



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA – DCET  
COLEGIADO DE DESIGN

JULIANA TEIXEIRA MOTA

**DESIGN ESTRATÉGICO E O INSTAGRAM PROFISSIONAL: UMA ABORDAGEM  
INICIAL SOBRE EMPREENDIMENTO ON-LINE**

Salvador

2022

JULIANA TEIXEIRA MOTA

**DESIGN ESTRATÉGICO E INSTAGRAM PROFISSIONAL: UMA ABORDAGEM  
INICIAL SOBRE EMPREENDIMENTO ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito final para  
obtenção do título de Bacharel em Design  
pelo curso de graduação em Design da  
Universidade do Estado da Bahia.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Silva de  
Oliveira.

Salvador

2022

JULIANA TEIXEIRA MOTA

**DESIGN ESTRATÉGICO E INSTAGRAM PROFISSIONAL: UMA ABORDAGEM  
INICIAL SOBRE EMPREENHIMENTO ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito final para  
obtenção do título de Bacharel em Design  
pelo curso de graduação em Design da  
Universidade do Estado da Bahia.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Nilda Silva de Oliveira  
Universidade do Estado da Bahia

---

Prof. Dr. Rodrigo Luz Santos  
Universidade do Estado da Bahia

---

Profa. Me. Adriana Sousa Fernandes da Silva  
Universidade do Estado da Bahia

## RESUMO

De acordo com CETIC 78% das empresas do Brasil estão presentes nas redes sociais, mesmo as empresas com existência física, 70% usam a Internet para fazer suas compras e 57% suas vendas. Com o advento da pandemia foi observado o uso massivo do Instagram não só por jovens e adultos, como por empresas, passando a ser considerada como fonte rentável, pois a plataforma até então garante a propaganda gratuita dos produtos e serviços por meio de compartilhamento das imagens dos mesmos. A eficiência da interatividade com consumidor e ferramentas que auxiliam o usuário, abriu portas ao segmento profissional e hoje tem-se a plataforma do Instagram Profissional. Este trabalho buscou compreender o desenvolvimento de empresas no Instagram e sua interlocução com o Design Estratégico, adotando-se a metodologia de estudo de caso para análise das empresas MAROLA, MOTORA e TIB BARRETO. A análise dos dados por meio do método SWOT (FOFA) permitiu identificar o quanto o uso do Design Estratégico impacta no desempenho e otimização nas ações da gestão dos empreendimentos on-line. Espera-se que os resultados obtidos possibilitem aos interessados em ingressar no universo do Instagram Profissional a compreensão da importância dos critérios adotados pelo Design Estratégico aos ingressantes no mundo virtual de negócios por meio de uma plataforma considerada como rede social.

**Palavras-chave:** Design estratégico. Empreendimento On-line. Instagram Profissional.

## ABSTRACT

According to CETIC 78% of companies in Brazil are present on social networks, even companies with physical existence, 70% use the Internet to make their purchases and 57% their sales. With the advent of the pandemic, the massive use of Instagram was observed not only by young people and adults, but also by companies, starting to be considered as a profitable source, as the platform until then guarantees the free advertising of products and services through image sharing. of the same. The efficiency of interactivity with consumers and tools that help the user, opened doors to the professional segment and today we have the Instagram Professional platform. This work sought to understand the development of companies on Instagram and their dialogue with Strategic Design, adopting the case study methodology to analyze the companies MAROLA, MOTORA and TIB BARRETO. Data analysis using the SWOT method (FOFA) allowed us to identify how much the use of Strategic Design impacts the performance and optimization of the management actions of online ventures. It is hoped that the results obtained will enable those interested in joining the Professional Instagram universe to understand the importance of the criteria adopted by Strategic Design to those entering the virtual business world through a platform considered as a social network.

**Keywords:** Strategic design. Online Ventures. Professional Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Releitura da matriz de disciplinas articuladas pelo design estratégico.....	13
Figura 2 - Releitura Modelo simplificado Deserti.....	15
Figura 3 - Primeiro layout da Rede Social Instagram .....	20
Figura 4 - Cadastro na Rede Social Instagram.....	23
Figura 5 - Nome na rede social Instagram .....	24
Figura 6 - Nome de usuário na Rede Social Instagram .....	24
Figura 7- Instagram Shopping .....	26
Figura 8 - Insights .....	26
Figura 9 - Interações no Instagram.....	27
Figura 10 - Alcance e Impressões no Instagram.....	27
Figura 11 - Público no Instagram .....	28
Figura 12 - Conteúdo no Instagram.....	29
Figura 13 - Projeto Lambe-lambe .....	33
Figura 14 - Manchete do Jornal A Tarde .....	33
Figura 15 - Vídeo do Youtube Microfone de Lapela .....	36
Figura 16 - Perfil no Tiktok (Fazer coisa de maneira burra!) .....	37
Figura 17 - Perfil no Youtube .....	38
Figura 18 - Perfil no Instagram .....	38
Figura 19 - Perfil Marola na rede social Instagram .....	41
Figura 20 - Perfil dos empreendimentos.....	43
Figura 21 - Estrutura Comparativa do Design Thinking e Design Estratégico .....	44
Figura 22 - Insights de Tib Barroso.....	45
Figura 23 - Insights da Motora.....	45

## LISTA DE ABREVIATURAS

App - Application (Aplicativo)

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

CETIC - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

COVID-19 – Corona Vírus Disease 2019

FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

LBDI - Laboratório Brasileiro de Design

MKT- Marketing

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

ROI - *Return Over Investment* (Retorno sobre Investimento)

SANAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SSA - Salvador

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (FOFA: Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças)

UNEB – Universidade do Estado da Bahia

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA .....	10
1.3	OBJETIVOS .....	12
1.3.1	<i>Geral.....</i>	12
1.3.2	<i>Específicos.....</i>	12
2	ABORDAGEM TEÓRICA.....	13
2.1	BREVE PANORAMA DO DESIGN ESTRATÉGICO .....	13
2.1.1	<i>A Importância do Design Estratégico no Mercado Digital.....</i>	16
2.2	BREVE PANORAMA DO INSTAGRAM .....	19
2.3	DESIGN ESTRATÉGICO APLICADO AO INSTAGRAM COMERCIAL.....	21
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	31
3.1	ESTUDOS DE CASO.....	32
3.1.1	<i>Caso da Motora.....</i>	32
3.1.2	<i>Caso de Tib Barreto .....</i>	35
3.1.3	<i>Caso da Marola.....</i>	39
4	DISCURSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
5	CONCLUSÃO .....	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A EMPRESA MOTORA .....	55
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM A MAROLA .....	60
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM TIB BARRETO.....	63

# 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da civilização, o ser humano criou e inovou tecnologias a fim de atender suas necessidades sociais, de trabalho e lazer, o que vem auxiliando a qualidade de vida, interligando comunidades, cidades e países. O design acompanha o processo do pensar, resultando em mudanças significativas nas sociedades, como a forma de interagir com o próximo, com o ambiente e também consigo.

A tríade da relação entre consumidores - fornecedores - vendedores contribui na formação de redes sociais virtuais que operam com vendas imateriais onde se consome, produz e vende por meio de imagem, seja produtos ou serviço, de forma planejada e articulada por uma gestão estratégica a fim de atingir o consumidor final. Nesse contexto tem-se o design estratégico como um recurso, possibilitando antecipar as possíveis mudanças no cenário mercadológico por apresentar respostas rápidas e eficazes.

De acordo com Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) 78% das empresas do Brasil estão presentes nas redes sociais, mesmo as empresas com existência física, 70% usam a Internet para fazer suas compras e 57% suas vendas. Dentre as redes sociais destaca-se a crescente usabilidade do Instagram como meio de oferta de produtos e serviços pelos seus usuários.

O momento pandêmico acelerou o processo do uso do Instagram, no cenário mercadológico foi observado um crescimento exponencial do uso desta rede social por empresas e empreendedores tornando o *app* um grande vínculo com cliente devido sua fácil acessibilidade. Formulou-se então a questão que nortearia a pesquisa, como o Design Estratégico auxilia ou pode contribuir na divulgação e gestão de empreendimentos on-line?

Para entender o fenômeno revolucionário contemporâneo do Instagram foi feito um levantamento bibliográfico sustentando e validando o estudo. Sobre Design Estratégico elegendo os autores COUTINHO e PENHA (2018); BRUNET e EMERY

(2020); SCALETSKY (2016); BEST (2017). E, quanto a Rede Social os autores TERRA (2021); MUNHOZ (2020); FRIER (2021) e com os autores HERMAN, BUTOW e WALKER (2020).

Assim, compõe este relato de pesquisa esta introdução indicada como item 1, que contempla a justificativa e objetivos; o item 2 Abordagem Teórica apresenta um breve panorama do Design Estratégico, e a sua importância para o mercado digital. Bem como, um breve panorama do Instagram e seu processo de operacionalização finalizando com o subitem Design Estratégico aplicado ao Instagram. o Item 3 apresenta os Percursos Metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa que além da pesquisa bibliográfica traz a metodologia do estudo de caso no qual analisa três empresas interessantes no Instagram Profissional como os estudos de caso: MOTORA, TIB BARRETO e MAROLA. As entrevistas aplicadas a cada uma delas fazem parte do Apêndice. No Item 4 Discussão e Análise dos Dados aponta-se a reflexão dos resultados obtidos na pesquisa, e seus possíveis desdobramentos e encaminhamentos. Enfim, o Item 5 Conclusão faz uma retrospectiva da pesquisa, reforçando seus possíveis desdobramentos e limitações. Seguido das Referências, e pós-textos Apêndices e Anexos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Ao colocar o Design Estratégico e a Rede Social Instagram no mesmo cenário na versão de negócio, me proponho a relatar as interações destes dois segmentos, a fim de esclarecer aos jovens empreendedores os cuidados necessários para otimizar ações de gestão na sensibilização, conscientização e promoção de produtos ou serviços no mercado virtual. Mesmo sendo estudante de design e entusiasta do empreendedorismo não foram atributos suficientes para garantir meu sucesso na Marola, tentativa que fiz em 2019, a empresa criada no Instagram causou grande frustração, sendo um dos casos narrados no item 3.1.1

Mediante algumas ferramentas do Design e leituras especializadas somadas a informações em sites, programas e tutoriais na internet, passei a analisar a situação

e entender minhas fragilidades, ameaças e pontos de melhoria. A pretensão é transformar-me em uma “persona de design”, entendida como uma ferramenta que ajuda a representar diferentes perfis de clientes de forma objetiva. Ela precisa ser baseada nas pesquisas com o usuário, resumindo aspectos como objetivos, necessidades e interesses. Neste sentido usarei as minhas próprias dificuldades e questionamentos como exemplo a fim de orientar e sugerir caminhos para jovens empreendedores desejosos em atuar no mundo dos negócios virtuais, tendo como referência o lugar a ser construído entre Design Estratégico e a Rede Social Instagram, como meio de alicerçar esse novo empreendimento.

A primeira lição foi entender o perfil deste negócio virtual e as limitações que teria com a construção de uma fundamentação teórica, para essa abordagem, pois o Instagram nasceu de uma rede social e vem se transformando em uma plataforma de vitrinismo para produtos ou serviços, independentemente do seu tamanho de escala como empreendedor/empresário (pequeno, médio ou grande). Logo, tudo está vinculado ao Design Estratégico usado na gestão dos negócios.

Diante dessa exposição posso afirmar que pretendo apresentar pontos relevantes do Design Estratégico a fim de nortear o uso do Instagram como meio de negociar produtos/serviços apresentando as vantagens e desvantagens do uso do Instagram como aplicativo na venda e compra. Desta forma oferecendo aos usuários conhecimentos e procedimentos básicos para manter efetividade e sucesso com o uso do referido aplicativo. Ficou claro que se destina a jovens empreendedores ou pessoas que necessitam desenvolver habilidades com o uso das ferramentas do Design Estratégico incorporado ao Instagram comercial.

Assim, espero que o próprio percurso da pesquisa aponte caminhos entre os ditames do Design Estratégico e o Instagram Comercial como meios de entender os novos nichos do mercado digital vivenciado em pleno século XXI.

### 1.3 OBJETIVOS

A partir do objeto da pesquisa que é um estudo entre o Design Estratégico e a rede social Instagram como meio de promover vendas online entende-se a ferramenta de gestão do Instagram Insights e a lógica dos algoritmos como um delimitador dos objetivos.

#### 1.3.1 Geral

Construir um pensamento crítico sobre a contribuição do papel do Design Estratégico na rede social Instagram Profissional a fim de demonstrar a importância na otimização das ações de gestão na sensibilização, conscientização e promoção de produtos ou serviços, possibilitando traçar contextos inteligentes e assertivos para construir visão de futuro aos empreendedores online.

#### 1.3.2 Específicos

- Analisar a existência da concepção do design estratégico imbricado no Instagram por meio das etapas processuais da gestão de empreendimentos online, verificando o processo de inspiração, criação, publicação, campanha e monitoramento;
- Identificar as ações de vantagens e desvantagens que otimizam e restringem a gestão estratégica empreendedora no Instagram de acordo com modelo SWOT;
- Desenvolver estudo comparativo entre empreendimentos que utilizam ou não o design estratégico;
- Ampliar um discurso acadêmico do Design Estratégico para o Instagram Profissional.

## 2 ABORDAGEM TEÓRICA

Como ponto de partida foram eleitos autores cujas abordagens teóricas fundamentam a relação Design e a rede social Instagram. No momento apesar da compreensão de que o Design de Interface permeia esta pesquisa, por estar entre usuário e o aplicativo, o mesmo não é o objeto da pesquisa, vale salientar que por este tema ser muito atual não se tem arcabouço teórico suficientemente amplo para embasar uma discursão acadêmica, razão de considerar como referências os meios alternativos como blogs, sites, artigos e vídeos a fim de construir este item constituído do 2.1 Breve Panorama do Design estratégico, 2.2 Breve Panorama do Instagram e 2.3 Design Estratégico aplicado ao Instagram Comercial objetivando converter a construção de soluções estratégicas criativas, rentáveis e inovadoras.

### 2.1 Breve Panorama do Design Estratégico

O design estratégico é um termo contemporâneo, que ainda enfrenta obstáculos de entendimento e aceitação do mesmo por parte da população. O designer desempenha um papel de administrador e inovador, que coordena uma equipe multidisciplinar (ZURLO, 2010; MOZOTA, 2011), a interdisciplinaridade do designer é importante para competências referentes ao processo do trajeto de inovação do produto ou serviço e novas soluções conceituais para a empresa.

**Figura 1** - Releitura da matriz de disciplinas articuladas pelo design estratégico



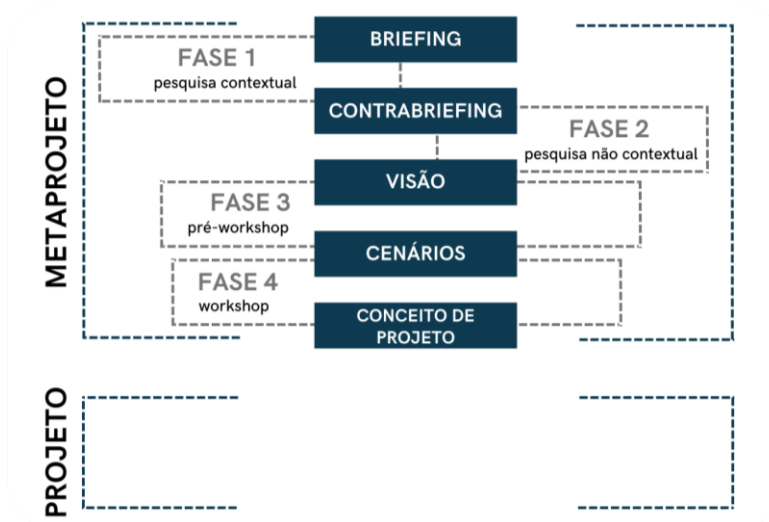
Fonte: Scaletsky (2016)

A figura 1 demonstra o processo multidisciplinar do design estratégico para obter o senso sistêmico e multidisciplinar coordenando ações pensadas de forma estratégica, sistemática, inovativa, colaborativa, empática e contextual. Articulando tecnologia – engenharia é defini se as características físicas de um sistema de produto ou serviço, quando relacionado à economia- gestão tem se sua função, imbricando com arte têm se sua forma. Já a economia – gestão elabora as dimensões do custo, preço, canal de distribuição e mercado, quando imbricado com a humanidade temos o valor para seu público e organização. Na área da humanidade, é gerado significado e comunicabilidade eu quando relacionado à arte produz os efeitos de sentido. As artes definem a produção e distribuição das linguagens, assim o design estratégico assume o papel de orientar, passando a nortear a inovação, o marketing e a tecnologia.

A competência do design estratégico opera de modo a construir um processo consciente de reconfiguração, ou configuração de horizonte para uma empresa (CELASCHI, 2007), o reconhecimento do design estratégico está se fundamentando e trazendo consigo resultados palpáveis a empresas e novos empreendimentos. As empresas já enxergam o valor do designer estratégico ao entregar uma solução além das expectativas do usuário, entendendo que o consumidor adquire experiências, não somente produtos ou serviços, tendo assim uma vantagem competitiva que pode levar a fidelização do cliente. Além de contribuir com o empreendimento ofertando projetos criativos e melhorando o processo de desenvolvimento do produto.

O designer permeia por um processo árduo e contínuo de pesquisa para obter um resultado eficaz e assertivo. Deserti (2007) compreende o processo e subdivide em duas partes Metaprojeto e projeto entendendo a relevância do Metaprojeto. A figura 2 demonstra um modelo simplificado da proposta de Deserti, o metaprojeto é constituído de Briefing, Contrabriefing, Visão, Cenários e Conceitos de projeto, vale ressaltar que o designer entende que projeto é tudo que circunda o produto final de uma empresa seja serviço ou produto, pensando nisso as etapas do Metaprojeto da base para realização do projeto final.

**Figura 2 - Releitura Modelo simplificado Deserti**



Fonte: Scaletsky (2016)

As etapas demonstradas na figura 2 são fases projetuais. Como já dito anteriormente, esse método se divide em duas fases, sendo a fase Metaprojeto subdividida em quatro fases, na fase 1 encontra-se o Briefing nele é realizado uma pesquisa do cliente e todo o contexto que se encontra para definir as informações de realidade do estudo, na fase 2 é realizado um parâmetro do Briefing com as necessidades do cliente e seus recursos ajustando com as tendências do ramo em que se encontra o cliente o chamado Contrabriefing que gera processo criativo para favorecer a inovação, na fase 3 há uma investigação e proposição dos cenários futuros afim de direcionar estrategicamente a inovação e na fase 4 ocorre a imersão do realinhamento dos projetos anteriores no chamado Workshop o designer tem o entendimento do conceito do projeto afim de subsidiar uma ação projetiva. Obtendo todas as fases contidas no Metaprojeto o designer consegue recursos suficientes para encaminhar as ações definitivas do projeto.

O pensamento do designer está sempre voltado à compreensão da estrutura que envolve o cliente seja financeira, organizacional ou constitucional para assim projetar caminhos com resultados necessários a retorno positivo do investimento do cliente a seu negócio.

### 2.1.1 A Importância do Design Estratégico no Mercado Digital

De acordo com o Neil Patel (2022) cofundador da NP Digital, o mercado digital nasceu com “democratização da internet e a popularização dos smartphones, essa transformação digital tem afetado também a forma como nós consumimos e compramos”, sendo assim os dispositivos eletrônicos e a potencialização do uso da internet renovaram o processo de compra, venda e troca. Considerando essa transformação digital, onde empresas se preocupam em utilizar da tecnologia para se tornar mais moderna, melhorar seu desempenho e aumentarem alcance faz necessário o uso de estratégias para alcançar o usuário.

Com o design estratégico o produto ou serviço passou ser centrada a toda experiência do consumidor sendo assim mais assertivo e oferecendo caminhos mais completos para o mercado que hoje é digital. Recursos do design estratégico ainda permeiam a base que Magalhães (1997) pressupõe, “o design estratégico atinge todo o planejamento de uma empresa a fim de tornar perceptíveis os valores da empresa e gerir uma consistência na mensagem ao qual o produto ou serviço oferta”, portanto definir a empresa na sua totalidade, como na financeira, organizacional, constitucional e comportamental, é de grande importância para que a mensagem vislumbrada e adquirida pelo usuário seja adequada aos valores que o empreendimento deseja perpassar.

O design estratégico deve entender o produto como um veículo que serve como um meio de comunicação de uma mensagem da empresa (valor) para os indivíduos. As mensagens são os benefícios do produto, são os serviços oferecidos pelo produto e esperados pelas pessoas. (MAGALHÃES, Design Estratégico, 1997, p.27)

Portanto entender o processo do produto ou serviço ofertado implica na mensagem por trazer significado ao produto ou serviço mostrando seu diferencial, o que se faz necessário tendo em vista que o mercado digital é extremamente competitivo. O design estratégico segue um planejamento ao qual se entende a filosofia da empresa, o processo do produto ou serviço e o mercado digital ao qual irá

se integrar essas informações proporcionam uma conceituação e especificação, otimização e diferenciação ao atingir os objetivos da empresa e satisfação dos clientes.

Sua conceituação é feita a partir da participação do designer estratégico juntamente com as áreas envolvidas no processo desde o início, reconhecendo sua especificação e assim realizando uma melhor estratégia de comunicação, ao analisar o conhecimento processual o designer pode monitorar os problemas, enfatizar as necessidades e os desejos dos beneficiários fazendo assim um produto ou serviço pensado aos beneficiários, reconhecendo sua diferença aos demais se comparada aos concorrentes. Dentro de um mercado cada vez mais competitivo e lidando com clientes mais exigentes faz se necessárias estratégias.

Toda essa estratégia permite o designer reconhecer o valor do produto e assim transmite o mesmo para o mercado, valorizando suas especificações, enfatizando seus benefícios e valorizando seu diferencial desenvolvendo o produto, como é visto pelo consumidor e mercado posicionando psicologicamente e ofertando satisfação do cliente através do serviço completo e processual tanto da eficácia do produto, em como ele chega ao cliente e seu valor psicológico ofertando assim uma experiência única ao consumidor.

Esta experiência trata-se de um projeto inovador que só pode ser realizado porque o design estratégico vislumbra não somente os usuários e consumidores como todos que participam do processo do serviço ou produto, implicando que o designer observe de fora para dentro e de dentro para fora gerando uma antecipação dos problemas e focando nas oportunidades analisando as necessidades de todos, tomando concorrentes também como referências, isto é de extrema importância considerando que os consumidores concebem o design como uma experiência que irá preencher ou superar suas necessidades e expectativas. O entendimento processual auxilia aos diversos setores da empresa, como marketing e vendas consigam elaborar soluções para conseguir almejar os objetivos definidos.

A afirmativa de Nuvemshop (2022) sobre um dos diferenciais do design estratégico, “ratifica que a integração no processo auxilia que todos os profissionais envolvidos consigam encontrar o melhor desfecho para a empresa já que a mentalidade de todos está voltada a soluções criativas e inovadoras”, demonstrando que quando definido os vieses do empreendimento e realizado iniciativas de integração da equipe da empresa todos, independente da ramificação onde se operar, podem criar soluções criativas e inovadoras para proporcionar uma experiência satisfatória aos consumidores tendo em vista seus conhecimentos profissionais de área.

No mercado digital a disputa incessante por consumidores impulsiona a empresa ter seu diferencial, a mudança completa de mentalidade dentro da organização da empresa seja com o trabalho colaborativo entre áreas como Marketing, Vendas e Tecnologia ou nos processos internos para entregar mais ao consumidor proporciona isto. Para que isso ocorra à empresa necessita entender sua persona, ou seja, saber para quem está buscando ofertar seu serviço ou produto, as principais dores e necessidades dos seus consumidores assim saberá se comunicar com os mesmos e quais pontos devem ser mudados.

Além de ser necessária criação de protótipos para que através da experimentação dentre as ideias criativas que venha ter seja encontrada a mais satisfatória, ideal e eficiente ao seu consumidor, realizar também feedbacks qualitativos, ou seja, buscar um retorno num período programado sobre seu negócio e extrair tudo que for construtivo ao aprimoramento da empresa.

O livro Design estratégico, direções criativas para um mundo em transformação aborda que tanto no âmbito da comunidade acadêmica quanto das empresas vivencia-se as perplexas transformações provocadas pelas mudanças de paradigmas e o Design Estratégico consolida de maneira didática conceitos técnicos em linguagem clara e compreensível, tornando acessíveis aos demais setores da sociedade. Para Rocha (2017), o Design Estratégico, Ambientes Colaborativos e Transdisciplinares, Empreendedorismo, StartUps e Oportunidade de Negócios,

“tornam-se conceitos acessíveis, num ponto de equilíbrio que aproxima a erudição da academia à linguagem fluente do mundo dos negócios”.

Nessa perspectiva o modus operandi do Design é aplicado de modo iterativo entre especialistas , stakeholders, parceiros mapeando todo processo criativo e aumentando a chance de possíveis estratégias, o mais importante é estabelecer a cultura organizacional da sua empresa, ou seja, quais ideais seu negócio irá ter, os valores que irão guiar o comportamento dos membros da empresa, as expectativas que almeja experiência e filosofia para que reflita na interação com o consumidor, com os colaboradores e com o mercado definindo as regras que deve ser seguidas pela equipe sejam elas formais ou informais, como hábitos, linguagem, estrutura física, visão.

## 2.2 Breve Panorama do Instagram

“O instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilitando o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular. Nele, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar publicações” (Definição de Instagram, Kawan Lopes, 2022). Esta rede segundo Aguiar (2018) o Instagram foi divulgado ao público no dia 6 de Outubro de 2010, gerado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que de acordo com Piza (2012) inicialmente tinha o propósito de compartilhamentos de fotos, realização de check-in e realização de planos para fins de semana, no entanto o desenvolvimento do mesmo se mostrou desvantajosa voltando os desenvolvedores a sua ideia inicial baseada em polaroides com sua foto na forma quadrada em contraste com a relação à proporção de tela de 16:9 tipicamente usada por câmeras de dispositivos móveis e seus filtros.

A funcionalidade que destacou o Instagram, a princípio, foram os filtros. Os filtros surgiram quando os fundadores receberam reclamações constantes sobre a qualidade das fotos tiradas pelos celulares da época, assim os cofundadores criaram esse recurso a fim de que os usuários pudessem postar as fotos camuflando a má qualidade além de proporcionar um toque artístico às publicações com sua descrição

“tire uma foto e depois escolha um filtro para transformar sua aparência em uma memória a ser guardada para sempre”. A figura 3 demonstra o primeiro layout da rede social:

**Figura 3** - Primeiro layout da Rede Social Instagram



Fonte: Nuvemshop (2022)

O Instagram como vemos hoje com várias funcionalidades só existiu depois que o Facebook o comprou, focando sempre na experiência do usuário. As modificações feitas por Mark Zuckerberg, criador do Facebook foram publicação de vídeos, boomerang e o Stories. À medida que sua usabilidade se estendeu foi implementado o modelo de negócios do Facebook, com o tempo se tornou rentável. A transformação do Instagram para algo comercial ganhou grandes proporções capazes de alavancar marcas.

Logo que foi lançado, um total de 25 mil pessoas já se cadastraram na rede. Em apenas um mês, o número de usuários saltou para 1 milhão. A versão para Android foi lançada apenas em três de abril de 2012. E seis dias depois, saiu o anúncio oficial: o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. (NUVEMSHOP, 2022)

Um dos grandes motivadores da repercussão do Instagram comercial foi o cenário pandêmico, o mesmo forçou mudança significativa na socialização e na comercialização. As necessidades de isolamento modificaram as formas de trabalho, o remanejamento de tempo e a flexibilização dos trabalhos também para o online direcionou a população ao uso massivo da internet.

4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet em janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde o mesmo período do ano passado. A penetração global da Internet agora é de 59,5%. (KEMP, Simon, Data Reportal, 2021).

Comerciantes tiveram que se reinventar e pensar em um novo plano para conseguir girar o estoque, sem que a renda dependa exclusivamente das lojas físicas (SILVA, Zelandia, Empreendedor, 2021), tendo em vista que o aumento do uso de mídias sociais foi de 13,2% de 2020 para 2021, de acordo com Data Reportal, os comportamentos digitais vislumbraram um novo meio divulgações de produtos e serviços.

78% das empresas do Brasil estão presentes nas redes sociais, mesmo as empresas com existência física, 70% usam a Internet para fazer suas compras e 57% suas vendas (CETIC.BR, 2020).

De acordo com a entrevista da revista Negócios e Gestão Empreendedor o empresário e influenciador Frederico Flores dono do perfil @orealempreendedor afirma que “à medida que foi ganhando novas funcionalidades, como mensagens, stories, transmissões ao vivo e posts patrocinados, também conquistou espaço na estratégia digital das empresas, se tornando também uma ferramenta de vendas”, a renovação do Instagram modificou também sua interação com os usuários somando a sua função de entretenimento a uma vitrine de negócios, onde pequenas empresas e novos empreendimentos ganham oportunidade de conquista para novos clientes.

A visibilidade em massa do Instagram tomou grandes proporções e hoje é incomum uma empresa sendo a mesma grade ou pequena não pensar no seu perfil de rede social.

### 2.3 Design Estratégico aplicado ao Instagram Comercial

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as redes sociais geraram uma confusão dos papéis desempenhados pelos usuários, onde são ao mesmo tempo, autores e

público, produtores e consumidores dos conteúdos postados online. Os compradores online mudaram seus hábitos, hoje são influenciados pelas experiências de outros usuários e tem acesso rápido à comparadores de preço entre outras informações que facilitam nas tomadas de decisão. Para Campos e Costa (2016) o Instagram ganhou muita popularidade nos últimos anos, por esse motivo empresas estão cada vez mais usando o aplicativo como forma de divulgação de negócios por promover mais proximidade entre clientes e a empresa.

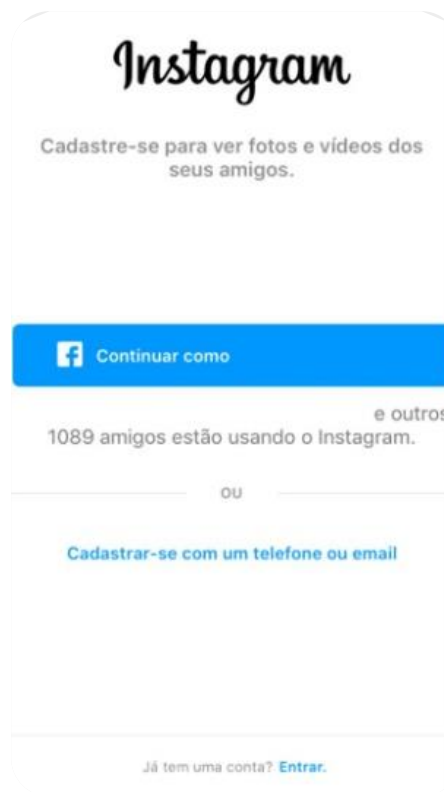
A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador. (CASTELLS, 2003, p.79)

Castells (2003) pressupõe que a vantagem dos negócios online é a interatividade. As formações de comunidades prestadoras de serviços e produtos enxergaram o aplicativo como uma fonte rentável, pois a plataforma até então garante a propaganda gratuita dos produtos e serviços por meio de compartilhamento das imagens dos mesmos, além da eficiência de interatividade com consumidor.

Segundo Delalana (2018) O Instagram comercial ou Instagram para Negócios foi criado em junho de 2016, depois de pesquisas feitas com perfis pessoais que utilizam o aplicativo para vendas. Assim inviabilizando a mensuração de resultados. Nesse sentido Pellanda (2017) mostra que uma das vantagens de uma empresa ter um perfil comercial é que ela tem as métricas mensuradas pelo próprio aplicativo, isto se deve ao uso de ferramentas criadas pelo próprio *app* afim e facilitar ao empreendedor o acompanhamento dos seus avanços.

Para ter um empreendimento no Instagram comercial é necessário entender suas ferramentas. Um dos primeiros passos ao baixar o Instagram no smartphone é criar seu cadastro, o mesmo poderá vincular sua conta Facebook ora cadastrar com e-mail ou telefone, como mostrado na figura 4

**Figura 4 - Cadastro na Rede Social Instagram**



Fonte: Nuvemshop (2022)

Ao cadastrar é importante que saiba que o perfil é a primeira impressão que sua empresa irá passar aos usuários e possíveis futuros clientes. De acordo com Herman, Butow e Walker (2020) "Perfis de Instagram abrangem os seis componentes seguir: nome de usuário, foto de perfil, nome, bio, URL do site e endereço comercial", essas ferramentas formam uma apresentação sucinta e direta do que se trata seu empreendimento, portanto ter definido anteriormente o conceito da sua empresa é muito importante.

O estudo do metaprojeto e o projeto pré-definido, lhe proporciona a definição da sua empresa o que irá influenciar diretamente em todo processo de criação do seu perfil comercial, no caso do perfil a relação é encontrada diretamente no nome do empreendimento, chamadas, ramo em que opera sua empresa, linguagem adequada ao seu target e valor da sua empresa. Ao escolher o nome do seu perfil, é valido

ressaltar que existem duas formas de identificação do seu perfil o nome e o nome de usuário. O nome, representado pela figura 5, deve ser simples e objetivo para facilitar a busca de outros usuários pela sua conta além de ter uma estrutura contextual adequada com letras maiúsculas e espaçamento, nele é interessante utilizar palavras-chave ou frases que reconheçam seu negócio, já o nome de usuário trata-se de como seu perfil é reconhecido, ou seja, toda atividade realizada pelo perfil terá identificação do mesmo logo no topo por isso é interessante utilizar o nome do empreendimento como mostrado na figura 6. Apesar de ser possível utilizar um único nome nas duas categorias, o uso diferente duplica as chances de busca.

**Figura 5** - Nome na rede social Instagram



Fonte: Nuvemshop (captura realizada pela autora - 2022)

**Figura 6** - Nome de usuário na Rede Social Instagram



Fonte: Nuvemshop (captura realizada pela autora - 2022)

Seguindo assim, é necessário escolher a imagem de alta resolução, sem muitos detalhes e com fundo simples, pois a mesma irá ser reduzida no *app* além de sofrer um recorte circular, sendo assim não usar uma logo ou imagem que perca conteúdo valioso, vale ressaltar que se tratando de um empreendimento é importante ter uma coesão entre suas mídias, ou seja, utilizar a mesma imagem de identidade visual da sua empresa.

Um dos primeiros contatos dos usuários com seu empreendimento nesta rede é a bio, nela é necessário ser direto com informações que definam seu negócio, caso a prospecção do seu empreendimento esteja em outro link é interessante colocá-lo para que assim os usuários trafeguem para o site, ou seja link da sua loja virtual ou links importantes, como demonstrado na figura 7. Se o link for grande pode pesquisa sites que encurtem este link. Outra informação necessária é estudar os seus concorrentes e verificar se suas bio tem algo positivo a agregar, e as tendências onde seu negócio opera.

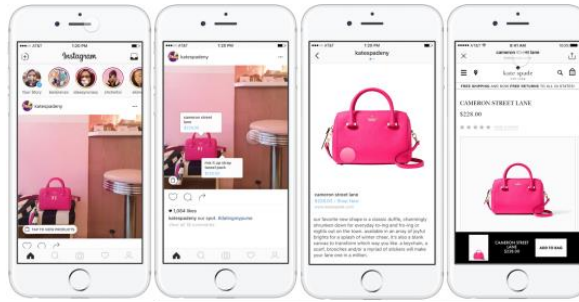
**Figura 7** - Bio na Rede Social Instagram



Fonte: Nuvemshop (2022)

O Design Estratégico é visto através das seguintes ações empreendedoras no Instagram.

**Figura 8- Instagram Shopping**



Fonte: Aiseesoft (2018)

- a) Instagram shopping (figura 8): O Instagram Shopping, “que é a função comprar diretamente pelo Instagram” (Delalana, 2018), é um recurso que funciona como vitrine de sua loja, onde aparece uma sacola nas fotos, permitindo que os consumidores cliquem na foto aparecendo o preço do produto e o link para efetuar a compra, o direcionando a uma página externa onde o cliente pode finalizar sua compra. Tal função ainda não está disponibilizada a todas as contas comerciais, apenas aquelas que possuem catálogo no Facebook;

**Figura 9 - Insights**



Fonte: Instagram Marola (captura realizada pela autora)

b) Métrica (figura 9): Para Pellanda (2017), essa é a função do Instagram para Empresas, as Métricas ou *Insights*, que permitem acompanhar o desempenho da empresa no aplicativo. Nesta função pode se ter acesso as interações, alcance, conteúdo e público.

**Figura 10 - Interações no Instagram**



Fonte: Instagram MaquiBiju (2018)

- Interações (figura 10): São as quantidades de cliques durante a semana, visitas ao perfil, quantidade de cliques no site ou link, quantidades de clique na função ligar;

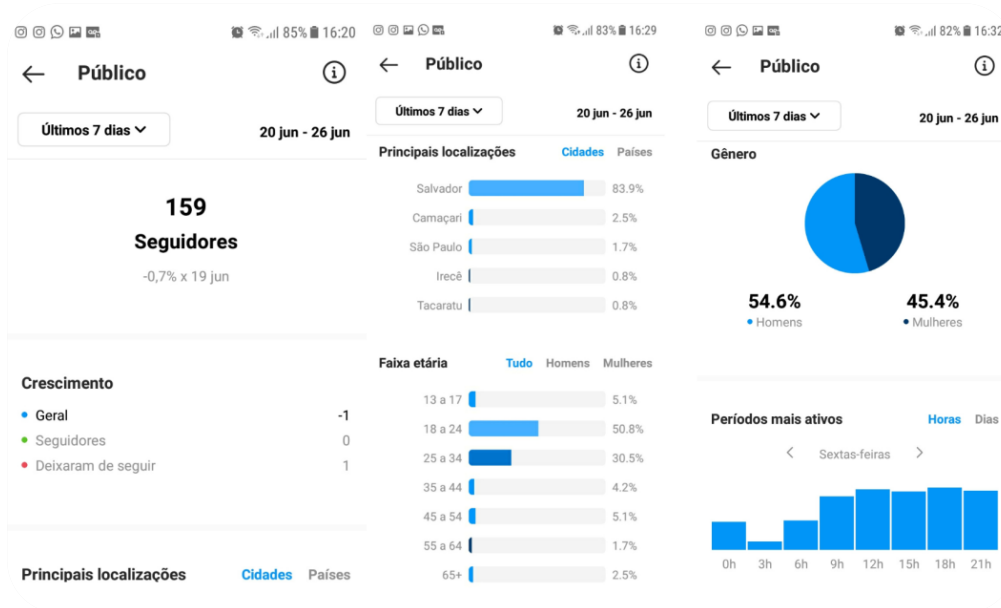
**Figura 11 - Alcance e Impressões no Instagram**



Fonte: Instagram MaquiBiju (2018)

- Alcance (figura 11): Quantidade de usuários que visitam as postagens;
- Impressão (figura 11): Quantidade total de visualizações das postagens;

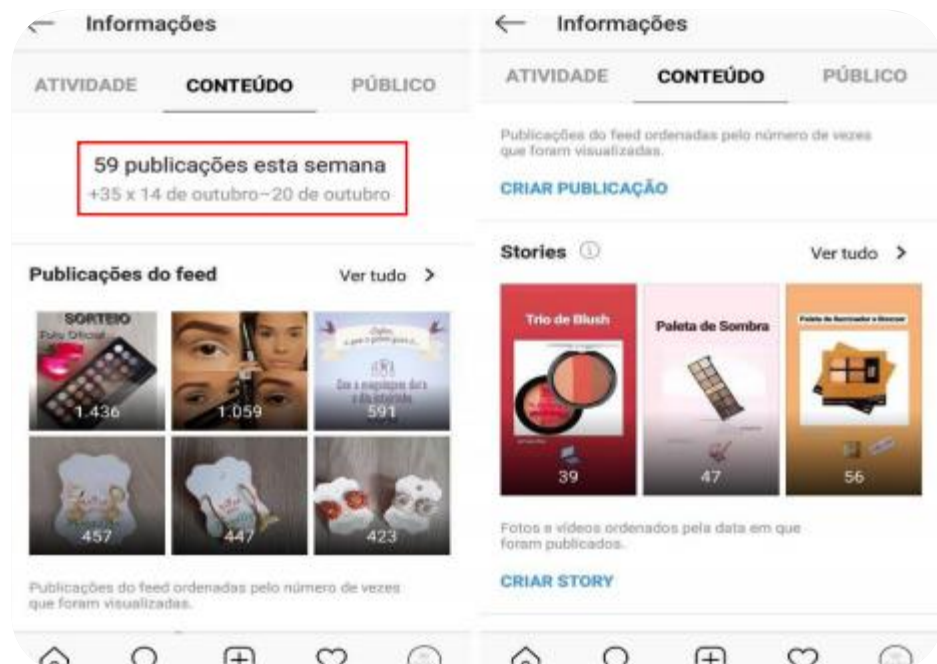
**Figura 12 - Público no Instagram**



Fonte: Instagram Marola (captura feita por autora)

- Público (figura 12): Nesta função pode se ter acesso à quantidade de seguidores, qual seu perfil, sua localidade, a faixa etária, o gênero e os melhores dias e horários de interação desses seguidores;

**Figura 13 - Conteúdo no Instagram**



Fonte: Instagram MaquiBiju (2018)

- Conteúdo (figura 13): Quantidade de publicações durante a semana no *feed* e *stories*, podendo ver o mais visualizado.

A partir dessas informações o designer pode ter o retorno do seu trabalho previamente previsto estudando junto à empresa, desenvolvendo na plataforma:

- A missão da empresa;
- O nicho de mercado;
- As tendências e oportunidades locais;
- Público e suas necessidades;
- Os pontos fortes e fracos dos concorrentes;
- A qualidade do produto ou serviço (qualificação dos fornecedores, desempenho técnico e eficiência da equipe);
- Produtividade da empresa;
- Interação com clientes (atenção ao cliente, entregas rápidas, confiabilidade do cliente, garantia de qualidade);

- Custos guiados por equipe de administração.

Obtendo um planejamento de conteúdo pensado ao cliente, o designer tem variabilidades de exposição, seja vídeos longos e curtos '*reels*', além de promoções e criação de *hashtags* para impulsionamento dos seus conteúdos, imagens ou vídeos com prazo de durabilidade curto '*stories*'. Os seguintes recursos serão desenvolvidos mais à frente na base empírica a ser definida.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Com base nos objetivos estabelecidos a metodologia adotada foi estudo de caso, o mesmo foi feito estudo comparativo de três empreendimentos no Instagram para análise da existência do Design estratégico, como está presente e quais repercussões podem gerar, a pesquisa de natureza qualitativa- exploratória: descritiva: Tem como real objetivo demonstrar a otimização das ações de gestão dos empreendimentos no Instagram quando está imbricado o Design Estratégico. Foram adotados os procedimentos: Levantamento e análise de referências, entrevistas, matriz SWOT, estudo de caso, comparativo e apresentação da proposta final.

Durante a pesquisa foi usado na Identificação das vantagens e desvantagens que otimizam e restringem a gestão estratégica empreendedora no Instagram Chiavenato de acordo com a matriz SWOT, ao qual se “faz-se uma análise organizacional das condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e dos pontos fracos que a organização possui”. Além de analisar “o ambiente externo, ou seja, das condições externas que rodeiam a empresa e que lhe impõem desafios e oportunidades” (CHIAVENATO, 2000, p.283-284).

No estudo de caso foi usado Antônio Carlos Gil (2009) ao qual considera ser um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnica de coleta de dados, como por exemplo, a observação à entrevista e análise de documentos. Para obter técnicas e procedimentos que auxiliaram na estruturação da análise dos mesmos, dentro deste estudo foi feito os seguintes procedimentos análise de cenários, entrevistas.

Pensando no problema em questão foi adaptado um estudo comparativo utilizando o Design Thinking juntamente com planejamento estratégico como ferramenta para análise de gestão de um empreendimento no Instagram, ampliando a visão para caminhos existentes e norteando o design estratégico para alcançar objetivos claros, mas de forma inovadora. Para o designer Thinking foi Tim Brown (2009).

### 3.1 Estudos de caso

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (Gil, 2002). Neste estudo de caso foi analisado três empreendimentos no Instagram. O primeiro e o segundo caso tratam-se de empreendimentos que vingaram, a MOTORA, empresa que já existia anteriormente a pandemia, e o TIB BARRETO um empreendedor que começou antes da pandemia e se realinhou, o terceiro caso é a MAROLA uma empresa que começou na pandemia e não vingou.

#### 3.1.1 Caso da MOTORA

Durante a pesquisa foi feita entrevista com uma empresa de Design / Branding formada e liderada por mulheres, a MOTORA. A MOTORA surgiu da afinidade de colegas que cursavam Design na UNEB, a admiração por empresas independentes de Design e ideais como a união feminina foi uma das coisas que uniram a Luize Araujo, Júlia Lago e Juliana Argollo, vale salientar que as sócias concederam as imagens.


Enxergando o potencial do grupo, as colegas resolveram utilizar de um dos seus projetos acadêmicos de ecobags, cadernos manuais e camisetas para inscrição no evento Feira Insight e Artes Gráficas SSA 2016, mas uma das normas do evento era a identificação do grupo, assim criaram uma identidade ao grupo para aprovação à feira surgindo a Motora. Reconhecimentos como o do Jornal A Tarde com Projeto Lambe-lambe em parceria com Nossa Casa Colaborativa no Rio Vermelho foi o início de muitos.

Figura 14 - Projeto Lambe-lambe



Fonte: A Tarde (2016)

Figura 15 - Manchete do Jornal A Tarde



**MUITO**

### Lambe-lambe volta a invadir as ruas de Salvador

Em todo canto da cidade, colado em cada muro, rua, esquina, lá está ele. Mensagens motivadoras, críticas sociais, poemas ou apenas uma ilustração isolada, mas cheia de significado. Feito a partir de uma técnica de colagem a baixo custo, o lambe-lambe mist

Fonte: A Tarde (2016)

A migração da empresa para Branding ocorreu por incentivo de Luize, que participou do curso de Branding em Salvador, “Bota a Mão na Massa” de Guilherme Sebastiany e se encantou com as possibilidades de serviço ao qual a Motora poderia

ofertar, além da melhoria no posicionamento da própria empresa. A incorporação do branding aos seus serviços foi gradual à medida que aprendiam. Utilizando de trabalhos de marca para implementar os conhecimentos adquiridos, a empresa ampliou sem custabilizar adequadamente as incorporações de slogan, frases, tom de voz da empresa, cases, entretanto, não demorou muito a perceberem que com uma boa estruturação poderiam cobrar um valor mais justo e ofertar uma melhor resposta a seus clientes.

O uso da plataforma Instagram sempre foi um dos meios de divulgação dos serviços que a MOTORA ofertava, apesar de não ser sua principal fonte de prospecção há um reconhecimento à necessidade de se ter um perfil social comercial da motora nesse *app*. Sua motivação a permanência deste perfil se dá ao reconhecimento do Instagram como uma plataforma de vitrinismo, sendo utilizado para mostrar o resultado resumido de alguns dos seus projetos para confirmar o valor que sua empresa carrega mostrando o que a MOTORA se compromete entregar, além de ser um vínculo importante para manter o diálogo com quem gosta da MOTORA e mostrar também aos seguidores que a empresa é atualizada, além de gerar alguma possibilidade de recomendação dos seus serviços por seguidores que compreendem a MOTORA como uma autoridade e referência de empresa de Design / Branding.

Em 2021, foi feito o reposicionamento da MOTORA, que já se inquietava por observar a necessidade de mudança, onde admitem que o desenvolvimento corrido da marca mediante a precisão de inscrição no evento Feira Insight e Artes Gráficas SSA 2016, já mencionado, promoveu um resultado necessitado de melhorias já que a mesma havia agregado muitos conhecimentos que não possuía anteriormente.

O design da empresa não se encontra somente no resultado dos seus serviços, a forma de pensar negócio, como objetivos estratégicos enquanto empresa, aonde quer chegar, definição dos objetivos, definição das tarefas, divisão das tarefas e funções, ou seja, vinculamos a lógica de projeto também na gestão da empresa. Nossas principais referências são o Guilherme Sabastiany, Alina Wheeler

Atualmente a MOTORA busca se aperfeiçoar nos acompanhamentos dos perfis profissionais dos seus clientes, aonde os mesmos vêm o Instagram hoje como algo mais obrigatório e necessário. Dores e anseios, como gerar engajamento, falta de vendas no Instagram, pouco seguidor são recorrentes, e apesar da MOTORA não prestar o serviço de gestão da rede social há um reconhecimento que isto tangencia o trabalho delas no resultado final. Para suprir tal demanda hoje a MOTORA trabalha junto da equipe do cliente para tenta explicar a linguagem da rede no intuito de construir um trabalho que gere significado para o público do cliente, facilitando o desdobramento da identidade visual feita para este cliente ao Instagram.

O ponto de contato importante da marca com o público, Instagram, pois é percebido que os futuros compradores dos serviços e produtos que seus clientes ofertem estão naquela plataforma. Logo, é importante saber como o cliente da MOTORA irá se comportar nesse meio: seus objetivos, público alvo, conteúdos, relação com seus seguidores, o que o consumidor espera ver naquele canal são essenciais para saber o que o cliente quer comunicar e se está sendo efetivo nisto.

Ao analisar o perfil comercial de um cliente observamos o que tem nos Destaques, na Bio, qual a Foto de capa, está respondendo Comentário, como está o engajamento da página, a identidade visual está coerente, a identidade visual está combinando com os outros pontos de contato. Além desta análise de perfil na rede social, se faz necessário uma análise de mercado observando os concorrentes e referências para entender o padrão: emojis, tipo de linguagem, escrita, hastags, perfil como um todo, a fim de diagnosticar as boas práticas e discutir com cliente tudo que foi visto assim saber seu posicionamento a respeito, proposta de valor e entender o seu diferencial. Seguindo de definição de posicionamento, realizando definição de textos, como bio, frases chaves, e templates orientadores da agência que o cliente irá contratar a fim de desdobrar para realização do visual.

### 3.1.2 Caso de TIB BARRETO

O canal do Youtuber e aspirante Influencer Videomaker, TIB BARRETO, nasceu da anseia de um jovem em compartilhar com o próximo um conhecimento

adquirido a fim de auxiliar aqueles que precisavam. Sua história começa em 2015, quando o amor de TIB BARRETO em produzir conteúdo de videomaker impulsiona a ter ferramentas para captar a voz do mesmo sem ruídos externos, o microfone de lapela que na época era difícil de encontrar em Salvador, sua necessidade fomentou a procura de meios para fazer seu próprio microfone de lapela caseiro, quando descobriu um jeito o Youtuber prontamente compartilhou seu conhecimento gravando um vídeo de dica de como fazer um microfone de lapela.

Sem grandes expectativas, seu vídeo atingiu muitas visualizações o que motivou TIB BARRETO a gravar mais vídeos com dicas de soluções de dúvidas que o mesmo pudesse ter adquirido. Sem uma rotina específica e tema de gravação, TIB BARRETO parou de gravar vídeos de dicas de videomaker e passou a gravar dinâmicas de jogos o que desmotivou o Youtuber cessando suas gravações durante 2 anos. Em 2017, TIB BARRETO recebe uma carta do Youtube sinalizando que os vídeos feitos por ele atingiram um número de *views* que permitiu uma monetização do canal, incentivando-o a retomar suas gravações, apesar da anseia em gravar muitos vídeos o mesmo não teve retorno imediato tornando suas gravações sem um tempo cronológico retilíneo.

Figura 16 - Vídeo do Youtube Microfone de Lapela



Fonte: Youtube (captura realizada pela autora - 2022)

Na pandemia TIB BARRETO decidiu fazer um perfil no Tiktok para produzir conteúdos. Inicialmente seus primeiros vídeos eram de inglês, entretanto não durou

muito tempo a mudar de tema e voltar a produzir dinâmicas de jogos devido a seu gosto particular pelo tema, quando observou o pouco retorno, TIB BARRETO resolveu retomar a proposta do seu canal do Youtuber, revezando entre jogos e dicas, compartilhando seus conteúdos diariamente. Às 22 horas de uma noite, TIB BARRETO resolveu gravar um vídeo com o tema “Fazer coisa de maneira burra”, para não fragilizar a sua constância de compartilhamento de vídeo no Tiktok, ao acordar o mesmo se deparou com o resultado de 300 mil *views*. Suas visualizações sobre os conteúdos produzidos no *app* Tiktok variaram até bater novamente 195,5 mil *views*, empolgado TIB BARRETO conversou com sua cunhada, profissional de marketing, que o motivou a investir na rede social Instagram.

**Figura 17** - Perfil no Tiktok (Fazer coisa de maneira burra!)



Fonte: Tiktok (captura pela autora - 2022)

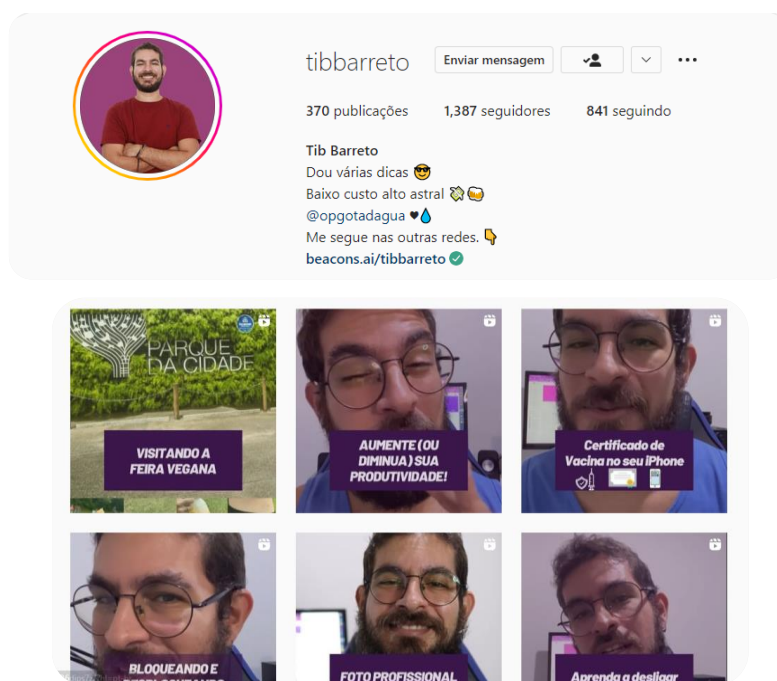
Ao migrar para o Instagram TIB BARRETO teve o auxílio da profissional de marketing, que realizou seu reposicionamento criando uma identidade visual profissional para o agora Influencer Youtuber Videomaker TIB BARRETO. Ao planejar sua marca, a profissional de marketing utilizou do modus operante do Design, definindo o objetivo, os valores, o conteúdo, o público alvo, a paleta de cor, tipografia e o diferencial que o serviço de Youtuber iria conter repaginando o canal e o perfil na rede social Instagram que passa a ser comercial.

Figura 18 - Perfil no Youtube



Fonte: Youtube (captura realizada pela autora - 2022)

Figura 19 - Perfil no Instagram



Fonte 19: Instagram (captura realizada pela autora - 2022)

O reposicionamento e planejamento estratégico gerou engajamento, usando a rede social Instagram como vitrine para direcionar seus seguidores ao canal de prospecção Youtube. Sua interação com seguidores no *app* Instagram lhe proporcionou uma visão de futuro incentivando o mesmo a ter um planejamento

estratégico para manter seguidores, remaneja-los a página de prospecção e organizar conteúdos relevantes ao seu público alvo.

Uma das estratégias realizadas por TIB BARRETO é publicar previamente nos stores situações que remetessem ao tema que iria compor o vídeo a divulgar, criando interações com seus usuários, seja com enquetes ou caixa de perguntas. Mantendo uma rotina de divulgação durante o dia e horário definido por métrica, o período que seus seguidores ficavam online, o Influencer Videomaker atingiu um engajamento superior onde atualmente recebe feedbacks positivos sobre seu serviço. Os retornos de interação do Tiktok, nos comentários através de perguntas, e alguns conteúdos mandados pelo direct no Instagram para TIB BARRETO soma a criação dos conteúdos, evitando alguns bloqueios criativos. Entretanto a necessidade de se manter uma rotina para gerar um retorno positivo dos algoritmos impulsiona TIB BARRETO há manter uma atualização frequente de estudo de possíveis temas.

O vínculo com seus seguidores no Instagram é importante para TIB BARRETO, pois dúvidas e pedidos de dicas específicas, que para o mesmo não é válido realizar um conteúdo, é respondido pelo menos gerando a sensação de utilidade. Ao responder os seguidores há uma estratégia de chamar a pessoa pelo nome antes de responder sua inquietação para criar um ambiente acolhedor e dar, mas possibilidade de fidelização do seu seguidor. O reconhecimento da necessidade de um design estratégico como organizador e conversor de conteúdo em um serviço a ser vendido, provocou a necessidade de terceirizar este serviço a profissionais habilitados, designer- marketing. Acredita-se que o monitoramento do seu perfil, vai gerar dados reais que comprovam o retorno dos algoritmos, promovendo análise dos números atrativos as possíveis parcerias.

### 3.1.3 Caso da MAROLA

Como dito na justificativa a MAROLA, empreendimento criado por mim, no final de 2019 surgiu à necessidade de investir no tempo livre devido à pausa da universidade, vislumbrei a possibilidade de criar um negócio no meio da pandemia a

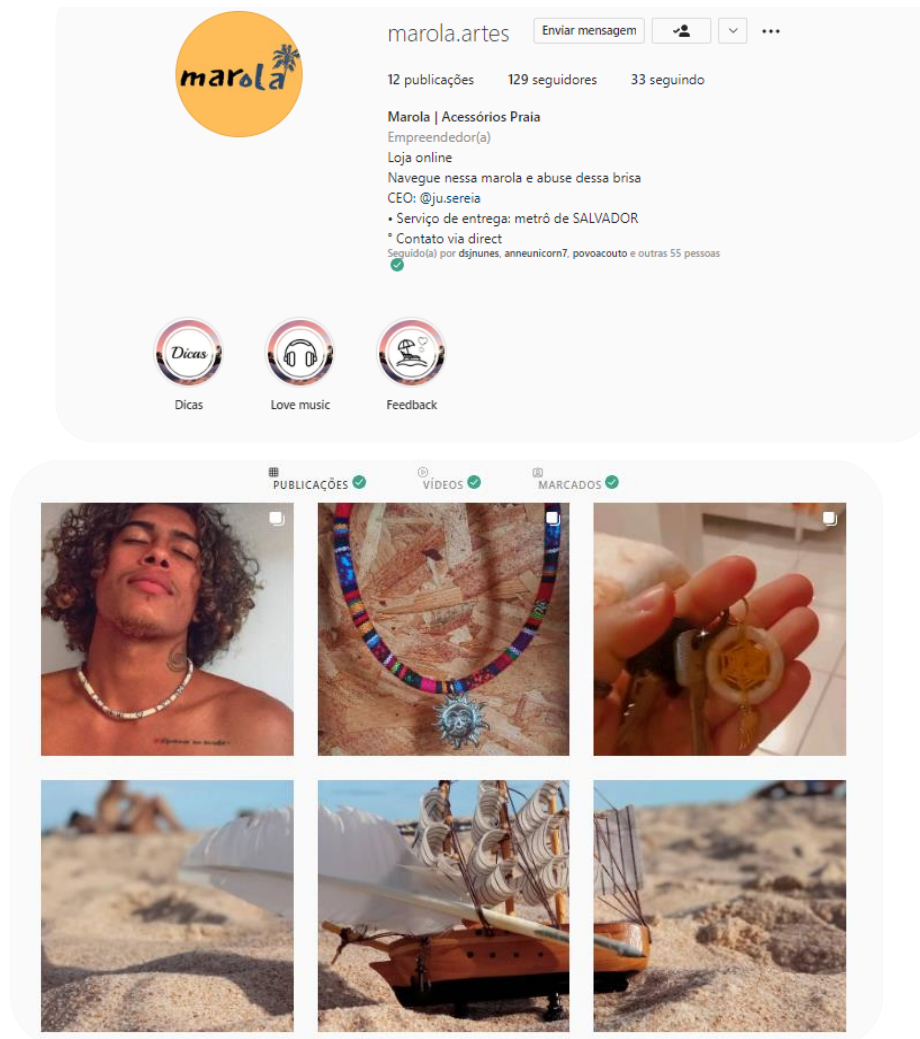
partir das habilidades na produção de peças artesanais o que levaria obter renda extra. Então, este relato passa a ser descrito na primeira pessoa.

A MAROLA ganha corpo, com apresentação de tudo que realizava bijuteria, artesanato, biquíni, informações culturais envolvendo temas praianos, a maior inquietação era o desejo que sua precificação fosse justa por entender que produtos manuais possuíam e praianos possuíam um preço significativo. A ideação de segmentos para a Marola era constate, sua abrangência ao pensar na venda de produtos ou serviços mostrou a necessidade de ferramentas de gestão e visão estratégica que eu não tinha para criar um novo caminho.

Optando por se dedicar a busca destes conhecimentos foquei em definir o planejamento estratégico, pois não sabia ao certo qual dos produtos queria vender, se era bijuteria, artesanato, biquíni, e nem como iria me comunicar com o público alvo, pessoas que curtiam praia e artesanatos. Sem fornecedor definido, planejamento de gestão estratégica e uma produção significativa, apenas realizando suas postagens e interações de maneira intuitiva, a MAROLA sessou suas atividades.

Em 2021 adoeci e me voltei a estudar sobre Design Estratégico, observando tendências, analisando concorrentes, e buscando definir o objetivo que representa a Marola para assim traçar seus futuros passos.

Figura 20 - Perfil Marola na rede social Instagram



Fonte: Marola (captura realizada pela autora - 2022)

#### **4 DISCURSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A análise foi baseada nas entrevistas realizadas, a mesma foi aplicada Matriz SWOT observando a relevância de se ter um design estratégico aplicado à gestão do empreendimento no Instagram. Durante a entrevista foi observado que empreendimentos como a MOTORA e o do TIB BARRETO usaram alguns do viés de design estratégico para definir seus target, criar conteúdos voltados para seus seguidores, definir a forma de fala para com seu seguidor, analisaram seus concorrentes, estudaram as interações e conteúdos que seus concorrentes tinham de relevante, planejaram seus conteúdos anteriormente, com hora e dia para suas postagens. Apesar dos seus perfis no Instagram não serem suas ferramentas de prospecção, ambas usaram seus perfis como vitrine de seus serviços e direcionaram através da bio para sua ferramenta de prospecção, já a MAROLA não progrediu por não haver um design estratégico imbricado.

A figura 21 apresenta uma estrutura resumida do perfil dos empreendimentos composto por cinco colunas, da esquerda para a direita temos primeira coluna identidade visual das empresas, segunda coluna as personas, terceira coluna os conteúdos, quarta coluna os concorrentes e quinta coluna as interações.

**Figura 21 - Perfil dos empreendimentos**

	persona (target)	conteúdos	concorrentes	interação
	<p>peessoas que gostam de design e/ ou branding, clientes e entes queridos e/ou familiares</p>	<p>Resumo dos trabalhos de brandign, depoimentos dos clientes, avanços da empresa, post comemorativos, projetos, apresentação da equipe e marca, conteúdos de design e branding</p>	<p>empresas de design e/ ou branding, pessoas que vende curso de branding</p>	<p>chamada para seus projetos, comunicação direta com clientes no direct, respostas dos comentários dos post, legenda e post com perguntas diretas aos seguidores</p>
	<p>peessoas que gostam de artesanato e/ ou produtos praianos entes queridos e/ou familiares</p>	<p>Imagens dos produtos praianos e artesanatos, feedback dos clientes, campanha de músicas para se ouvir na praia e dicas variadas</p>	<p>empresas de produtos praianos e pessoas ou empresas que vendem artesanatos</p>	<p>comunicação direta com clientes no direct,</p>
	<p>peessoas que gostam de dicas de programas e aplicativos, entes queridos e/ou familiares</p>	<p>videos curtos de dicas sobre programas e apps, postagens pessoais, acontecimentos do dia que seja um problema ao qual será solucionado com sua dica.</p>	<p>youtubers que façam dicas, influencers de programas e aplicativos</p>	<p>enquetes nos stores, chamada para o próximo vídeo, comunicação direta com clientes no direct, repostas dos comentários dos videos</p>

Fonte: Autoral

Durante as entrevistas foi observado que a pandemia gerou forte impacto positivo sobre os empreendimentos, a MOTORA e TIB BARRETO se analisaram e observaram uma necessidade de reposicionamento de sua marca e a MAROLA nasceram no mesmo período.

De acordo com a matriz SWOT o Instagram é um importante ponto de comunicação da marca com o público, porque promove uma proximidade com o cliente, sendo um cenário muito vantajoso para os negócios, uma vez que, o orçamento para publicidade é gratuito. Apontasse outras vantagens, como atualizações constantes sobre o mercado o qual o empreendimento está inserido, possui grande visibilidade, pois o uso do Instagram é de extensa amplitude.

Se tratando de oportunidades, essa plataforma serve de vitrine as empresas dando visibilidade aos produtos e serviços, gerando novos olhares de clientes e nichos de mercado. As ferramentas, insights - persona, contexto, matriz de valor, estudo de correntes, dentre outras são de uso do perfil comercial, pois mostram quem consome

seus conteúdos, auxiliam o estudo de suas personas o que vai garantir a consciência de como falar e agir contextualizando o momento de fala. Estas informações são importantes para subsidiar ações estratégicas do marketing com conteúdos relevantes ao público alvo.

Então surge a importância de mostrar o diferencial do produto ou serviço, identificar as possíveis parcerias, o uso dos hastags apropriados, além da proximidade com o público alvo afim de uma observar e analisar a rotina dos seguidores como estratégia para planejar ações de venda.

Entretanto o Instagram torna se uma ameaça àqueles que não se atualizam, pois é uma plataforma de tendência que caso não se atualize pode desmotivar seus seguidores. A massificação dos conteúdos devido à rapidez em escala pode ser um motivador e por isso o uso do design estratégico é importante. Planejamento estratégico seguindo uma estrutura de design Thinking promove alternativas mais eficientes.

**Figura 22** - Estrutura Comparativa do Design Thinking e Design Estratégico



Fonte: Autoral

A Figura 22 apresenta a estrutura comparativa do Design Thinking e Design Estratégico, ao qual equaliza se a Imerção, Ideação e Prototipação do Design Thinking, situada na coluna à esquerda, com a Inspiração, Criação, Publicação, Campanha e Monitoramento do Design Estratégico, situada na coluna direita.

Empreendimentos como o da MOTORA e de TIB BARRETO utilizaram dessas ferramentas ao conceber seus perfis no Instagram e assim atingiram um resultado que atendem suas expectativas. Como mostra na figura 10 e 11, Insights atuais da MOTORA e TIB BARRTO.

**Figura 21** - Insights de Tib Barroso



Fonte: Tib Barroso (2022)

**Figura 22** - Insights da Motora



Fonte: Motora (2022)

Esses dados só foram alcançados, pois os mesmos definiram seus objetivos, targets, valores, observaram quem seriam seus concorrentes, onde estariam posicionados no mercado, se teriam fornecedores, quem seriam seus parceiros, planejaram suas postagens, seus conteúdos e imagens e monitoraram para ver o retorno dos seus seguidores e ser mais assertivos.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo realizado sobre o tema Design Estratégico no contexto do Aplicativo Instagram apontou a importância deste imbricamento, pois em apenas 10 anos o Instagram passou de simples aplicativo de fotos para uma empresa de 100 bilhões de dólares disputas entre alguns dos maiores nomes da tecnologia. A jornalista Sarah Frier (2020) autora do livro *Sem Filtro: os bastidores do Instagram – como uma startup revolucionou nosso estilo de vida*. Este analisa os efeitos do aplicativo na cultura popular, redefiniu o conceito de celebridade e colocou pressão para ficarmos on-line o tempo todo – ao ponto de deformar nossa percepção de realidade. A compra do Instagram foi o maior investimento que o Facebook por Mark Zuckerberg, contudo tem-se muito a descobrir o que isso vai custar a todos nós.

Esta pesquisa foi motivada pela necessidade em obter conhecimento pessoal de Design estratégico para negócio MAROLA. O pensar no próximo resultou na pergunta, como o Design Estratégico auxilia ou pode contribuir na divulgação e gestão de empreendimentos on-line? O que constatou-se foi, o Design Estratégico contribui para gestão de empreendimentos online aplicados ao Instagram por ampliar caminhos, devido sua natureza multidisciplinar envolvendo administração, gestão, processos, design transformação, humanidade, instituição, tecnologias emergentes, experimentação, inovação, o entendimento deste conceito é fundamental para a empresa sociedade atual e futura sendo necessário resgatar a capacidade que envolve planejamento, conhecimento, mas também arte e intuição.

Tendo em vista o conhecimento adquirido pelo estudo do Design Estratégico foi realizada uma análise dos estudos de caso da MOTORA, de TIB BARRETO e da MAROLA. A mesma baseada na Matriz SWOT e estudo de comparação proporcionou observar a existência do Design Estratégico em ações de gestão realizada pelos casos MOTORA e TIB BARRETO apesar de não utilizar o Instagram como principal fonte de prospecção deixou esclarecido na entrevista que enxerga esta rede social como um importante ponto de comunicação com seus clientes e admiradores, além de proporcionar possíveis novos clientes, os empreendedores MOTORA e TIB

BARRETO utilizam o Instagram para atualizar-se no ramo em que se encontram realizando estratégias do design, como estudo de concorrentes, definição de Target, dentre outros. Entretanto o caso MAROLA não obteve pensamento e prática sistemática do Design Estratégico o que tornou sua prospecção de negócio complicado, tendo grandes dificuldades de se manter ativo na plataforma Instagram Profissional, pois não tinha estratégias e nem visão de futuro. A necessidade de entendimento de mercado, de seu *target*, de concorrentes, e comunicação foi muito além quando se entende que o Instagram é uma plataforma que está sempre atualizando e renovando as relações empresa e cliente, sendo assim haverá necessidade de uma constância no estudo do imbricamento do Design Estratégico com as novas atualizações futuras do Instagram.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada no Brasil!** 2018. Disponível em: <<https://www.marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

AISEESOFT. **Como comprar com o Instagram shopping**. 2018. Disponível em: <[https://www.aiseesoftware.es/video\\_convertir/como-comprar-con-instagram-shopping/](https://www.aiseesoftware.es/video_convertir/como-comprar-con-instagram-shopping/)>. Acesso em: 27 jun. 2021.

BEST, K; tradução: André de Godoy Vieira. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BONINI, Luiz A. **O modelo de Design Thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico**. Revista de Gestão e Projetos - GeP, São Paulo, v. 2, n. 1, p 03-25, jan./jun. 2011.

BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para descerebrar o fim de velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUSINEINSIDER. **Veja como usar o Instagram**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>> Acesso em: 27 jun. 2021.

CAMPOS, Gabriela E.; COSTA, H. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. 2016. Disponível em: <<https://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2016/p04.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. (Org.). **Design & inovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

CETIC.BR. **Aplicativos de mensagens são principal canal utilizado por empresas para vendas on-line no Brasil, aponta Cetic.br**. 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/aplicativos-de-mensagens-sao-principal-canal-utilizado-por-empresas-para-vendas-on-line-no-brasil-aponta-cetic-br/>>. Acesso em: 22 maio 2022.

CORRÊA, Ana Cristina F. **A Influência do Instagram como ferramenta de vendas online: análise da percepção do consumidor ludovicense**. 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2879/1/AnaCristinaCorr%c3%aaa.pdf>>. Acesso em: 27 junho 2021.

COSTA, Alexandre. **Marketing Digital: Um estudo comparativo dos resultados no Instagram**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/17726184.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2022.

COUTINHO, A; PENHA, A. **Design Estratégico: direções criativas para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DESERTI, A. Intorno al Progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. (Org). **Design & inovazione**. strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5ª tiragem-6 edição- Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000.

DIGITAL R. **Introdução ao marketing no Instagram**. p. 1-24, 2018. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/introducao-marketing-instagram?ga=2.85012761.1453382780.1590627989-988327117.1559511786>>. Acesso em: 27 mar. de 2022.

DELALANA, J. **Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora**. 2018. Disponível em: <https://www.automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>. Acesso em: 27 jun. 2021.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1 Ed. Editora: DVS.2019.

FRANZATO, C. **O Design Estratégico no Diálogo entre Cultura de Projeto e Cultura de Empresa**. Strategic Design Research Journal, v. 3, p. 89-96. Porto Alegre: Unisinos, 2010.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Vilem Flusser, organizado por Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224p.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. **Feira de artes gráficas é realizada no bairro do Rio Vermelho, em Salvador**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bahia/noticia/2016/05/feira-de-artes-graficas-e-realizada-no-bairro-do-rio-vermelho.html>>. Acesso em: 25 abril 2022.

HERMAN, J; BUTOW, E; WALKER,C Traduzido por Maíra Meyer. **Instagram para Empresas**: Para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

KEMP, S. **Digital 2021: Relatório de Visão Geral Global**. Data Reportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-gl.obal-overview-report>>. Acesso em: 22 abril 2022.

LIPOVETSKY, G., & Serroy, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C. **Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 6. ed. Salvador: EDUFBA, 2018.

LORGUS, A. L.; ODEBRECHT, C. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

MAGALHÃES, Claudio F. de. **Design estratégico; integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 32p.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Tradução: Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MUNHOZ, J. **Instagram para Negócios: Aprenda a ver todos os dias, transformando seguidores em clientes**. São Paulo. DVS Editora, 2020.

PATEL, Neil. **Mercado digital: O Que é, 10 Tendências e Como Aplicar no Seu Negócio**.2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/mercado-digital/>>. Acesso em: 10 jun.2022.

PELLANDA, Andressa. **Como converter perfil pessoal em um perfil comercial no Instagram?** 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/instagram/como-converter-perfil-pessoal-perfil-comercial-no-instagram/>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

PIZA, Mariana Varsallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2021.

REDSPARK. **Design thinking e planejamento estratégico. Como fundi-los?** Disponível em: <<https://www.redspark.io/design-thinking-e-planejamento-estrategico-como-fundi-los/>>. Acesso em: 25 jun. 2021

ROCKCONTENT. **Entenda o conceito de design estratégico e veja como ele pode ajudar o seu negócio a lucra mais.** Gabriel Camargo. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/design-estrategico/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SCALETISKY, Celso C. **Design Estratégico em ação.** Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos Editora Unisinos. São Leopoldo RS. 2016.

SEBRAE. **Descubra como design estratégico melhora o desempenho da sua empresa.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/designestrategicoparaapequenosnegocios,e5bf848578f80510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 jun. 2021

SILVA, Zelandia. **Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas.** Revista Negócios e gestão empreendedor. 2021. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>>. Acesso em: 22 maio 2022.

SAUDE, Sanar. **Linha do tempo do Coronavírus No Brasil.** 2020. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 22 maio 2022.

SCHLEMMER, E. **Metodologias para educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem**. In: Barbosa, R.M. (Org.). 2005. Ambientes Virtuais de Aprendizagem. ARTMED, Porto Alegre.

STEIGLEDER, Ana Paula; TONETTO, Leandro M. **A interface entre design estratégico e *marketing* estratégico**. Revista destaque acadêmicos, vol.5, n.2, - CCHJ/UNIVATES.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. (Org.). **Isto é design thinking de serviços**. São Paulo: Goodman, 2014.

VIANNA, M; VIANNA,Y;ADLER, I;LUCENA, B; RUSSO, B. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

ZURLO, F. Design stratgico. In: AA. VV. **Gli spazi e le arti: Opera XXI secolo**. Roma: Enciclopédia Treccani, 2010. v. 4.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – Entrevista com a empresa MOTORA

### Formação da Empresa (história delas)

- Membros do grupo
- Início

### Atuação no mercado

- Modalidade de atuação no mercado (físico / virtual)
- Plataformas/ aplicativos/

### Estrutura Organizacional do Design da empresa Motora

- Posicionamento do design na estrutura da empresa
- Modus operandi do design
- Mapa do cenário / problema
- Proposta de valor (mapa valor)
- Mapa de empatia (cliente, operário, produto)
- Conceito do projeto

### Aplicação da SWOT

#### 1. O que levou vocês a formar esta empresa?

A Motora surgiu da afinidade de um grupo de jovens mulheres, Luize, Júlia e Juliana que admiravam estúdios independentes de design. Em 2016, o grupo inscreveu seu projeto interdisciplinar da faculdade no evento Feira Insight SSA Salvador, onde tiveram que criar uma identidade ao grupo para reconhecimento e aprovação à feira, assim surgiu a Motora. Desde então, houve realizações de trabalho com painéis e murais (lambe-lambe), para projetos aos quais julgavam interessantes, mas o encaminhamento da Motora ao Branding surgiu do incentivo da Luiza ao estudo do Branding ao qual foi incorporado aos trabalhos que elas já estavam fazendo. O processo de amadurecimento da Motora foi gradual ao nível de conhecimentos que foram adquirindo.

2. Quanto tempo vocês estão no mercado?

Elas estão no mercado há 6 anos (2016-2022), durante a jornada houve estudos diversos e focos diversos da área design até o Motora ser o que é hoje.

3. Quais as plataformas que vocês usaram e usam na divulgação do trabalho de vocês?

Sempre usou o Instagram, Behance, Anúncio no Google. Reposicionamento em 2021 divulgado no Instagram e Google.

4. O que levou o Reposicionamento da Motora?

A necessidade de mostrar ao mercado de trabalho o quanto a Motora tinha amadurecido desde a Feira, a valorização da Motora para atingir novos clientes.

5. Houve alguma motivação específica para vocês se inserirem a Motora ao Instagram?

Na verdade, o Instagram para manter um diálogo com o público que nos segue, para mostrar a Motora como uma empresa atualizada, mas atualmente não é nossa ferramenta de prospecção.

6. Como foi a inserção da Motora para a rede Instagram?

Sempre existiu e houve a necessidade de reposicionamento de marca em 2021, onde investimos nos cases para mostrar nossa preocupação em se posicionar principalmente sobre nossa capacidade, nosso diferencial de sermos mulheres e nosso valor de como alcançamos o resultado dos nossos clientes.

7. Ao inserir um cliente no Instagram, é feito algum tipo de pensamento ou planejamento anterior?

Sim. Uns dos pensamentos são:

- Qual o papel de cada canal dentro da estratégia dessa marca e o que o consumidor espera ver naquele canal para não ser algo irrelevante.
- Qual o objetivo do Instagram, com quem estou falando, em que momento estou falando e como estou falando? Como a empresa vai se comportar no Instagram?
- O Instagram como vitrine, agência e conteúdo.

8. Como se encontra o design na estrutura da empresa?

A gente vive e respira design, quanto a identidade visual da Motora a realização da marca foi feita com mais consciência, a forma como pensamos nossos objetivos estratégicos quanto empresa, onde queremos chegar, sempre passam por projeto, definimos objetivos, tarefas...

9. Qual a posição da Motora aos clientes encontrados na plataforma Instagram?

O Instagram hoje é um grande calo para nossos clientes, atualmente gestão da rede social é um serviço que a gente não presta, porém tangencia muito nosso trabalho e o resultado final. Então o que fazemos é trabalhar junto com a equipe do cliente explicando a linguagem da rede para que construam um trabalho que gerem significado para o público delas, o desdobramento da identidade visual que ofertamos depois aplicados ao Instagram tem gerado certa dificuldade então cada vez mais estamos tentando acompanhar essa gestão do Instagram, pois é um ponto de contato muito importante da marca com público.

10. Há uma metodologia para alcançar o que deseja com cliente?

Diagnóstico: olhamos para tudo que a marca já tem, caso seja uma marca que já existe, caso não tenha marca olhamos a visão da pessoa que vai tocar a marca (comunicação, visão de futuro), feito isso conseguimos definir o que a marca quer comunicar e se ela está sendo efetiva em comunicar isto. Sugerimos mudanças após análises e vê se o cliente concorda.

- Analisamos Instagram: o que tem nos destaques, o que está na bio, qual a foto de capa, está respondendo comentário, engajamento, identidade visual tá coerente (está combinando com outros pontos de contato).
- Analisamos mercado: analiso concorrentes e referências, padrão de linguagem, para saber o diferencial que a marca tem, o que pode diferenciar, o que é válido manter, o que não é válido manter, o que pode ser adotado como boas práticas que foi visto num similar.

Posicionamento: Realizamos os textos, ajudamos com bio, ajudamos na definição de frases chave, o que vai entrar, no caso do Instagram fazemos alguns templates para orientar a equipe que irá gerir.

Acompanhar: Ainda estamos construindo, mas é algo que já vimos à necessidade.

11. Sua metodologia tem alguma referência prévia?

Guilherme Sebastiany, Lina Willer (Design Identidade de Marca).

12. Quais seus métodos para realizar a avaliação com cliente?

Briefing, identificar perfil do cliente (Persona), Painel sensorial.

13. Existe alguma metodologia para realizar a consultoria e o posicionamento de marca para esse mercado do Instagram?

Posicionamento da marca no Instagram: Tom de voz da marca (sério, jovial,...).

Direcionar a agência com branding book pensando na pessoa com quem vou falar.

14. O que vocês almejam entregar aos clientes?

Estratégia, excelência visual, tensão da diversidade e inclusão. Clareza da proposta de valor, além dos métodos.

## APÊNDICE B – Entrevista com a MAROLA

### Formação da Empresa

- Dona da empresa
- Início

### Atuação no mercado

- Modalidade de atuação no mercado (físico / virtual)
- Plataformas/ aplicativos/

### Estrutura Organizacional do Design da empresa Marola

- Posicionamento do design na estrutura da empresa
- Modus operandi do design
- Mapa do cenário / problema
- Proposta de valor (mapa valor)
- Mapa de empatia (cliente, operário, produto)
- Conceito do projeto

### Aplicação da SWOT

#### 1. O que levou você a formar esta empresa?

A Marola surgiu da ânsia de uma jovem chamada Juliana em vender seus artesanatos e logo se aperfeiçoou em produtos praianos. Assim criou um negócio voltado a artes praianas e artesanatos, mas tinha uma questão à mesma tinha o desejo que sua precificação fosse justa.

#### 2. Ao inserir a Marola no Instagram, foi feito algum tipo de pensamento ou planejamento anterior sobre quem era a Marola, o queria alcançar e como iria?

Não houve um planejamento, na verdade a única coisa que sabia até então é que eu queria vender produtos que remetesse a praia, pois tem uma afinidade grande.

3. Quanto tempo vocês estão no mercado?

A concepção da Marola no Instagram foi ao período da pandemia, 2020, porém em 2021 houve uma estagnação de vendas, onde o perfil era visitado, mas não havia conversão de vendas.

4. O que motivou o fim da Marola?

Em 2021 eu estagnei por conta de doenças. Além de não haver uma produção significativa. Não sabia ao certo qual dos produtos queria vender, se era bijuteria, artesanato, biquíni, e nem sabia como me comunicar com o meu foco que era pessoas que curtiam praia, além de não ter um planejamento, não tinha um fornecedor definido.

5. Houve perspectivação de reposicionamento da Marola?

Houve a ideação de segmentos para a Marola, mas abrangência ao pensar na venda de produtos ou serviços mostrou a minha necessidade de ferramentas de gestão, de uma visão estratégica que eu não tinha para criar um novo caminho e assim eu optei por me dedicar a esses conhecimentos. Infelizmente, tive doente no período de 2021.

6. Quais as plataformas que vocês usaram e usam na divulgação do trabalho de vocês?

Sempre usou o Instagram, pois é uma plataforma acessível a novos empreendimentos, sem custo benefício de marketing, além de ter grande acesso ao público.

7. Como foi a inserção da Marola para a rede Instagram?

No começo houve muita divulgação do perfil por parentes e amigos, além de vendas para algumas pessoas de Salvador. O diferencial de peças artesanais com filtro dos

sonhos é o que mais chamava atenção, mas a inconstância de interessados e reais compradores desmotivaram.

8. Qual foi impacto da pandemia para a Marola?

O tempo livre devido à pausa da universidade incentivou a aprimorar meus artesanatos e vislumbrar um negócio no meio da pandemia. Como o Instagram estava no auge e observei várias criações de novos investimentos de seguidores para obter uma renda extra resolvi dar corpo ao marola.

9. Há uma metodologia para alcançar o que deseja com cliente?

Não, minha interação com os clientes era de forma bem orgânica, sem padrões, só priorizava responder suas dúvidas e vender os produtos.

10. O que vocês almejam entregar aos clientes?

Produtos praianos de boa qualidade com custo benefício acessível e justo.

## APÊNDICE C – Entrevista com TIB BARRETO

### Formação da Empresa

- Membros do grupo
- Início

### Atuação no mercado

- Modalidade de atuação no mercado (físico / virtual)
- Plataformas/ aplicativos/

### Estrutura Organizacional do Design da empresa Motora

- Posicionamento do design na estrutura da empresa
- Modus operandi do design
- Mapa do cenário / problema
- Proposta de valor (mapa valor)
- Mapa de empatia (cliente, operário, produto)
- Conceito do projeto

### Aplicação da SWOT

1. O que levou você a formar esta marca?

Ajudar o próximo, fiz um vídeo sobre microfone de lapela caseiro porque aqui em Salvador não tinha, descobri como fazer e coloquei essa dica no Youtube e quando percebi tinha uma quantidade considerada de visualizações.

2. Como você se define no mercado?

Aspirante a Influencer videomaker.

3. Quanto tempo você está no mercado?

Desde 2015, mas eu parei e voltei em 2017 que foi o período que meus vídeos de 2015 atingiram um número de views que permitiu o meu canal fosse monetizado.

4. Quais as plataformas que você usou e usa na divulgação do seu trabalho?

Youtube que é meu canal de prospecção, Instagram que é onde eu ganho audiência para meu canal e o Tiktok que também é para buscar audiência para meu canal.

5. Como você vê a relação do Instagram com seu trabalho?

No Instagram eu me sinto mais conectado, porque eu acompanho a vida de algumas pessoas, vejo, além de ter feedback é nessa plataforma que eu tenho mais visualização.

6. Houve alguma motivação específica para você inserir o seu trabalho no Instagram?

Minha cunhada que trabalha com marketing me incentivou a investir no Instagram após ver repercussão de um vídeo de dica que botei no Tiktok que deu 300.000 views, tinha feito um perfil o Tiktok para lazer, mas sempre produzi conteúdos por lá, comecei com inglês, depois sobre jogos e aí trouxe o que eu fazia no Youtube pra o Tiktok e foi justamente esse vídeo de dica que gerou 300.000 views.

7. Ao se no inserir no Instagram, foi feito algum tipo de pensamento ou planejamento anterior?

Minha cunhada fez uma repaginada geral antes para meu Instagram, fez planejamento com paleta de cores, Target, objetivo e tudo mais.

8. Como se encontra o design na estrutura da empresa?

Minha cunhada fez um planejamento todo baseado em marketing e design.

9. Qual a posição de Tib aos clientes encontrados na plataforma Instagram?

Engajamento de pessoas que não me conhecem pessoalmente, os seguidores me acompanham, comentam stories e postagens mesmo sem seguir.

10. Há uma metodologia para alcançar o que deseja?

Pesquise dicas, anoto, gravo no dia e depois edito, as vezes recebo no direct vídeos que meus seguidores mandam dicas e acham que lembraram e mim as vezes isso até ajuda. Eu publico aos domingos às 18h, mas antes uso os stories sobre o conteúdo que ia lançar durante a semana para quando chegar no domingo eu lançava a dica isso puxava a galera e criava expectativa.

11. Sua metodologia tem alguma referência prévia?

Não, mas eu já observei que rotina essencial que os algoritmos valorizam.

12. O que você almeja entregar aos clientes?

Respostas, que meu conteúdo ajude o dia do meu seguidor ou inscrito.

13. Quais valores encontramos na sua marca?

Compartilhar com o próximo um conhecimento e dica que possa ter para ajudar.

14. Como ocorre a interação com seus clientes?

Respondo os meus seguidores ao máximo no direct, chamo a pessoa pelo nome para atingir positivamente já que muitos não me conhecem e não querem incomodar para criar um ambiente agradável ao seguidor continuar me seguindo.

15. Depois do auxílio da sua cunhada qual diferença eu obtive?

Seguidores específicos, maior engajamento, organização melhorou, a produção também de conteúdos e resposta deles, tive feedbacks positivos sobre meu trabalho está mais profissional. Inclusive pretendo monetizar esse serviço depois dos retornos positivos a ponto de consegui parcerias.