



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES  
**INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS**

## **A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA DIVULGAÇÃO DE DADOS METEOROLÓGICOS**

Joana de Matos Garcia

Relatório de iniciação científica do  
programa PIBITI, orientada pelo Dr.  
José Roberto Rozante.

INPE  
São José dos Campos  
2021





Esta obra foi licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 3.0 Não Adaptada.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Unported License



## **RESUMO**

Esse trabalho teve como objetivo utilizar o Instagram como ferramenta de promoção da instituição CPTEC/INPE (Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos / Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) por meio da divulgação de dados meteorológicos de forma simples e de fácil entendimento para o público geral. O primeiro passo para a busca a concretização desse foi tornar o perfil mais atrativo, promovendo sua organização visual visando obter mais engajamento, alcance e, conseqüentemente, seguidores. Para isso foi criado um plano de postagens semanais bem como um novo estilo para elas. Os resultados podem ser observados por meio das análises feitas mensalmente pela ferramenta que o próprio Instagram disponibiliza.

Palavras-chave: Instagram. Divulgação de dados. Marketing institucional.



## SUMÁRIO

	<b><u>Pág.</u></b>
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REALIZAÇÕES.....	3
2.1 PESQUISA.....	3
2.2 PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO.....	3
3 RESULTADOS .....	5
4 CONCLUSÕES.....	9
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	11



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho, realizado no período de setembro de 2020 a março de 2021, teve como objetivos melhorar o alcance e engajamento do perfil @cptecinpe no Instagram, utilizando um plano de postagens, um visual mais atrativo e uma linguagem mais informal, conseguindo assim uma disseminação de dados meteorológicos de forma mais simples para o público em geral.

Alguns termos conhecidos no jargão das postagens eletrônicas são engajamento, alcance e impressões que significam, respectivamente, a média de interações com a postagem (curtidas e comentários), a quantidade de contas que visualizaram a postagem e a quantidade de vezes que a postagem foi visualizada (KAROLINE, 2019)

Antes da criação do Instagram as ferramentas digitais mais utilizadas para o marketing eram o Orkut, o Facebook, e o Twitter (REINO, 2011), sendo as duas últimas ainda utilizadas. O Instagram veio possibilitando uma comunicação focada no visual, enquanto as outras tem foco na comunicação textual. Embora todas possuam a possibilidade de utilizar ambas as comunicações citadas, o Instagram não permite que somente a comunicação textual seja utilizada, é preciso que sua postagem tenha uma foto ou vídeo, e é com essa mídia que você deve chamar a atenção da sua audiência para que sua mensagem seja transmitida por inteiro.

O Instagram tem se tornado uma poderosa ferramenta tratando-se do marketing institucional, que é a área do marketing onde o foco principal é consolidar a imagem da marca ou empresa no mercado, diferente do marketing comercial onde o foco é aumento de vendas de produtos ou serviços (SILVA, 2017). As campanhas de marketing institucional devem conseguir comunicar ao público os valores que a marca preza (LOFRANO, 2019), neste caso, os valores são baseados no conhecimento geral sobre meteorologia e não só sobre previsão do tempo.

O motivo pelo qual o Instagram se tornou a plataforma de referência quando se trata de marketing digital é pela facilidade que existe dentro dela para se comunicar com o público (MORAIS, 2020), permitindo vários canais para essa

comunicação, como o *feed*, que permite postagem de fotos e vídeos de até um minuto e ficam à mostra em seu perfil, os *stories*, que permite postagem de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas, o IGTV (Instagram TV), que permite postagem de vídeos mais longos, e o mais novo *reels*, que permite a postagem de vídeos curtos.

## 2 REALIZAÇÕES

### 2.1 Pesquisa

Para que fosse possível a realização de todos os objetivos foram realizadas pesquisas sobre dados e informações meteorológicas que fossem além da previsão do tempo, e trouxessem curiosidades gerais para o público. Foram utilizados como referências outros perfis de divulgação meteorológica dentro do Instagram e sites referência no assunto. Com a pesquisa foi possível determinar a linguagem e o visual mais utilizado em perfis similares, como por exemplo o @tempo.clima.brasil (TEMPO E CLIMA BRASIL, 2021) e qual é a identidade visual de cada, ou seja as cores utilizadas e os elementos utilizados para que o público identifique o perfil facilmente. Houve também uma pesquisa para determinar quais assuntos seriam abordados, e após esse levantamento foi decidido retomar a série sobre fenômenos naturais, e a pesquisa se concentrou em obter informações sobre cada fenômeno, como por exemplo terremotos, tsunamis, tempestades de areia e outros, utilizando o glossário e a página sobre curiosidades disponíveis no site do CPTEC/INPE (Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos / Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) (INPE, 2020a, 2020b, 2020c).

### 2.2 Planejamento e criação

Conforme estabelecido no Plano de Trabalho do projeto, a proposta inicial seria criar um planejamento semanal para todas as postagens no Instagram, porém, no decorrer do trabalho foi constatado que já havia um planejamento de postagens em outra plataforma já em curso e que bastaria adequar as postagens do Instagram ao planejamento das postagens já em operação, visando não sobrecarregar a quantidade de postagens e permitindo alguns espaços livres durante a semana para postagens pontuais, sobre acontecimentos meteorológicos inesperados e notícias repostadas do perfil @inpe.oficial.

O planejamento foi estabelecido de forma que quando as séries de postagens forem finalizadas, possam ser estabelecidas outras sem interferir na agenda e

na organização visual do perfil. Atualmente, as séries trabalhadas são sobre fenômenos naturais, como terremotos, tsunamis e afins, e sobre curiosidades em geral, essa denominada de “Você sabia?”, onde já foram abordados temas como o efeito estufa, a coloração das nuvens, frente fria, entre outros.

A criação das peças visuais foi pensada para que a página tivesse uma aparência coerente entre as postagens, em questão de cor e elementos utilizados, o que permite uma fácil identificação dos seguidores ao ver a postagem em seu *feed* inicial, que é por onde são visualizadas as maiorias das postagens pois somos direcionadas para essa área ao abrir o aplicativo, criando um vínculo entre as cores e formas utilizadas com a empresa em si. Foram criados modelos de peças visuais para ambas as séries “Fenômenos naturais” e “Você sabia?”, que podem ser facilmente adaptados para uma nova série.

O processo de criação de todas as peças durou por volta de 2 a 3 semanas para que não ocorressem imprevistos para o dia determinado de postagem, e também permitindo que houvesse tempo o suficiente para a elaboração de peças sobre datas comemorativas e afins que eram requisitadas.

A Tabela 1 mostra as postagens referentes às séries mencionadas e as datas em que foram publicadas

TIPO	DATA
Você sabia? (Especial raios)	09/out
Você sabia? (Especial raios)	13/out
Você sabia? (Especial raios)	19/out
Você sabia? (Especial raios)	26/out
Você sabia? (Especial raios)	03/nov
Você sabia? (Especial raios)	10/nov
Você sabia? (Especial raios)	17/nov
Você sabia? (Especial raios)	24/nov
Você sabia? (Especial raios)	01/dez
Você sabia? (Especial raios)	09/dez
Você sabia? (Especial raios)	16/dez
Você sabia? (Especial raios)	22/dez
Você sabia? (Especial raios)	29/dez
Você sabia? (Especial raios)	06/jan
Você sabia? (Especial raios)	12/jan
Você sabia?	19/jan
Você sabia?	27/jan
Você sabia?	02/fev
Você sabia?	10/fev
Fenômenos naturais	18/fev
Você sabia?	24/fev
Fenômenos naturais	25/fev
Você sabia?	02/mar
Fenômenos naturais	04/mar
Você sabia?	09/mar
Fenômenos naturais	11/mar
Você sabia?	17/mar
Fenômenos naturais	18/mar

Tabela 1 - Relação de postagens feitas com o novo visual

### 3 RESULTADOS

Para a obtenção dos resultados atingidos foi utilizada a ferramenta *Insights* do próprio Instagram, que permite ao usuário analisar as variações do alcance, engajamento e audiência de seu perfil, num período de 7 a 30 dias.

Devido a esse período máximo que o Instagram nos oferece de análise não é possível determinar precisamente o crescimento do perfil durante todo o período em que o trabalho foi realizado. Porém é possível constatar que entre o dia 12 de fevereiro e 14 de março houve um aumento de 69,9% no engajamento e 3,9% de mais seguidores. No entanto, o alcance de perfis diminuiu em 20,3% nesse mesmo período, mostrando que menos postagens têm aparecido nos *feeds* dos seguidores. Embora não seja ideal, essa métrica pode diminuir não só por conta do público, mas também pela variação de número de postagens, sendo que quanto menos é postado, menos seguidores são alcançados. Os gráficos a seguir mostram a quantidade de engajamento (escala à direita dos gráficos), alcance e impressões em relação às postagens das séries "Fenômenos naturais" (Gráfico 1), "Você sabia? (Especial Raios)" (Gráfico 2), "Você sabia?" (Gráfico 3) e um geral, contendo também dados de algumas postagens fora das séries (Gráfico 4).

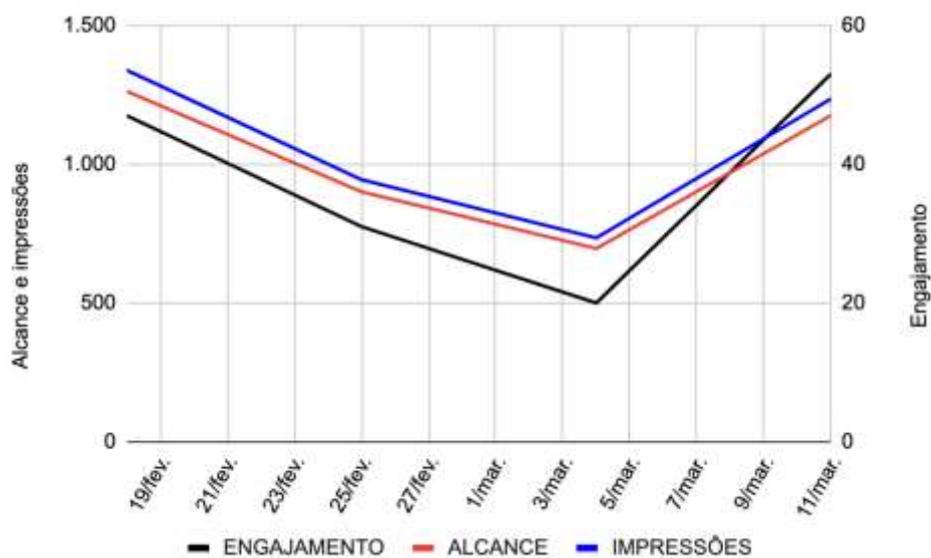


Gráfico 1 - Métricas da série Fenômenos Naturais

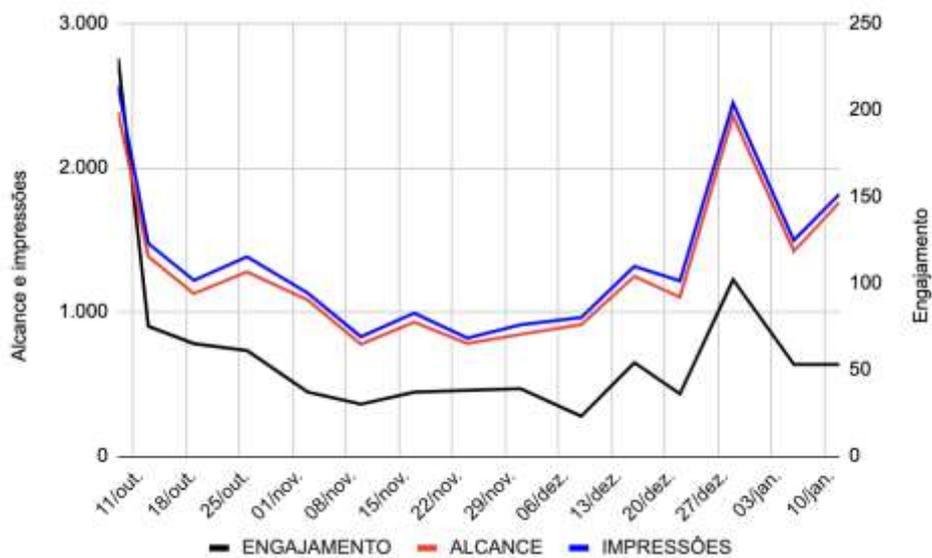


Gráfico 2 - Métricas da série Você sabia? (Especial Raios)

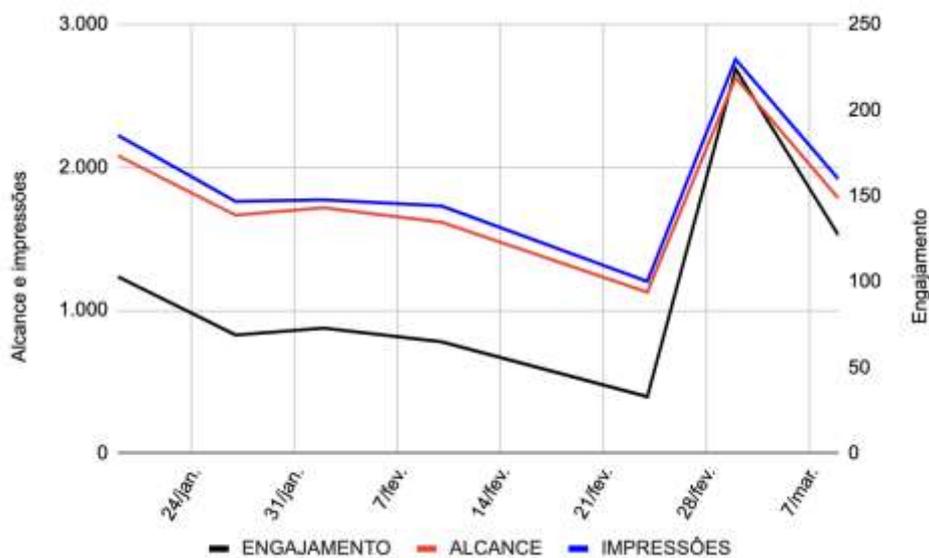


Gráfico 3 - Métricas da série Você Sabia?

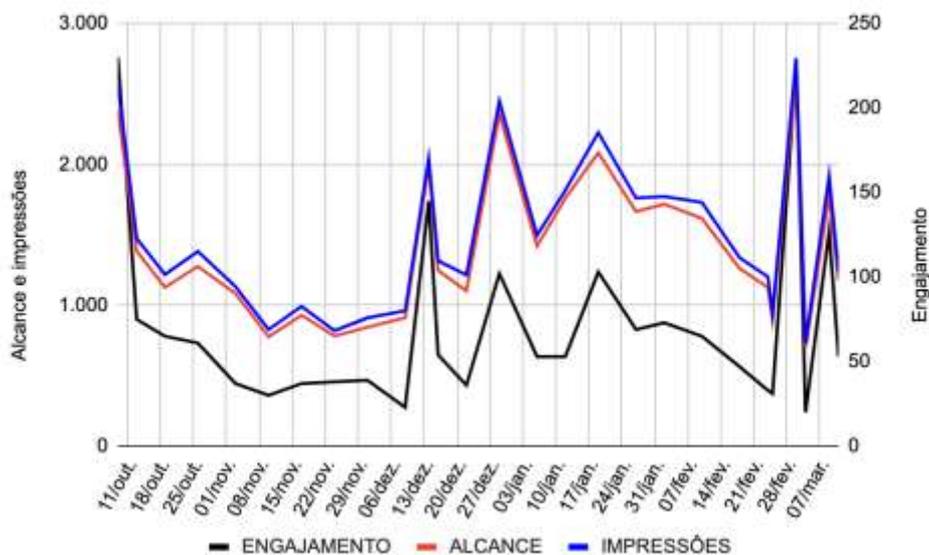


Gráfico 4 - Métricas de todas as postagens

Foi possível notar um aumento no número de comentários, principalmente na série “Você sabia?” que por serem postagens sobre curiosidades e tem uma natureza educativa, geram perguntas sobre os temas abordados. No entanto, foi possível notar que em publicações postadas com menos de três dias entre uma e outra, a segunda não obtinha o mesmo alcance que a anterior. Isso acontece pois o algoritmo do Instagram só entrega postagens consecutivas de

uma mesma conta para usuários que demonstram maior interesse nela (COSTA, 2019), então nessas postagens é muito comum perceber que um grupo específico está interagindo.

No entanto, apesar de termos observado um crescimento no alcance e engajamento das postagens, ainda existe uma grande diferença entre as duas métricas, e quando fazemos as médias é possível perceber que menos de 10% dos usuários que visualizam as postagens engajaram nelas de alguma forma.

## 4 CONCLUSÕES

Considerando todo o processo realizado e observado durante este trabalho, foi possível chegar à conclusão de que a melhor forma de atingir novos seguidores e estimulá-los a interagir com o perfil é postar séries sobre determinados assuntos. Quando criamos uma série, com o mesmo modelo de postagem em todas, só mudando as informações, o público identifica rapidamente que se trata de algo contínuo, o que leva a curiosidade para a próxima informação, então quando ele identifica a mesma série de postagens em seu *feed* ele irá prestar atenção na postagem e interagir de alguma forma. Porém, mesmo com a variação de assuntos nas postagens, e mudanças visuais, a taxa de engajamento ainda não atingiu o esperado e continua muito menor do que a taxa de alcance e impressões. Uma opção para tentar melhorar essa métrica seria fazer postagens que conversassem com o seguidor, seja fazendo uma pergunta na legenda, ou abrindo um espaço para que os usuários possam fazer perguntas e comentários, utilizando a ferramenta de perguntas nos *stories*.

As informações regulares, como previsão do tempo, são indispensáveis para a página, isso é possivelmente o que mais traz seguidores para o perfil, por se tratar de um perfil de uma empresa meteorológica, mas as postagens sobre outros assuntos não devem ser dispensados e sim explorados mais a fundo. Também é de interesse para o crescimento do perfil que sejam noticiados eventos climáticos, principalmente aqueles que não acontecem com frequência ou não acontecem no Brasil, pois chamam a atenção do público que está sempre querendo aprender um pouco sobre todos os assuntos.

Para uma melhor visualização do público atingido e uma análise mais completa das métricas referentes à alcance, impressões e engajamento, é válido considerar converter a conta atual em uma conta comercial, com ela é possível obter dados mais precisos sobre seu público, como idade, gênero, localização e até mesmo os horários e dias em que estão mais ativos (AMANO, 2020). Todas essas informações são de grande ajuda para a produção de um conteúdo relevante que chame a atenção do usuário. Além disso, também é

possível adicionar botões para contato personalizados no perfil, podendo adicionar um e-mail, um número de telefone, a localização e um atalho para o WhatsApp.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMANO, Ludy. **Conta comercial do Instagram**. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/aula/conta-comercial-instagram/>. Acesso em março. 2021.

COSTA, Thaís. **Algoritmo do Instagram**: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede!. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: março. 2021.

INPE, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. **Glossários**. 2020a. Disponível em: <https://www.cptec.inpe.br/glossario.shtml>. Acesso em: outubro. 2020.

INPE, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. **Fenômenos naturais**. 2020b. Disponível em: <https://www.cptec.inpe.br/curiosidades/pt>. Acesso em: janeiro. 2021.

INPE, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. **Fenômenos naturais não relacionados à meteorologia**. 2020c. Disponível em: <https://www.cptec.inpe.br/curiosidades/pt>. Acesso em: janeiro. 2021.

KAROLINE, Mísia. **Alcance, Impressão e Engajamento**: Qual a diferença entre eles? 2019. Disponível em: <https://gerenciagram.com.br/blog/post/alcance-impressao-e-engajamento-2/>. Acesso em: março. 2021.

LOFRANO, Larissa. **Marketing Institucional**: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>. Acesso em: março. 2021.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: janeiro. 2021.

TEMPO E CLIMA BRASIL. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/tempo.clima.brasil/>. Acesso em: outubro. 2021

SILVA, Miguel. **O que distingue Marketing Social de Marketing Comercial?** 2017. Disponível em: <http://ecossistemadigital.pt/marketing-social-marketing-comercial/>. Acesso em março.2021.

