

Projetos de comunicação nas mídias sociais: uma abordagem para assessorias de finanças pessoais¹

Carlos Affonso Sartore Salles²
Tatiane Furukawa Liberato³

Resumo

A gestão de projetos pode ser aplicada em diversas áreas, inclusive, em projetos de comunicação digital. Atualmente, notabiliza-se que empresas de assessoramento em finanças pessoais utilizam das mídias sociais para ampliarem o relacionamento com seus públicos de interesse. Assim, valendo-se de conceitos da gestão de projetos, o objetivo deste trabalho foi elaborar uma proposta de comunicação em mídias sociais para assessorias de finanças pessoais. Para isso, foram pesquisadas três empresas desse nicho de mercado e analisados seus perfis no *Instagram*. Com foco nas postagens das empresas e nas interações dos seguidores, foram levantadas categorias de assuntos que permitiram formatar a proposta de comunicação intencionada. Os resultados apontam que assessorias de finanças pessoais devem privilegiar abordagens que ofereçam mais conhecimento e informação sobre o mercado financeiro.

Palavras-chave

Comunicação digital; redes e mídias sociais; assessorias de finanças pessoais; mercado financeiro.

Introdução

A comunicação é visualizada pelo ambiente empresarial como uma das principais ferramentas estratégicas para o desenvolvimento e o crescimento organizacional (OLIVEIRA e DUARTE, 2016). Isso pode ser compreendido pela necessidade de criar e fortalecer relacionamentos dentro das redes de negócio, a fim de garantir o sucesso nos empreendimentos contemporâneos. Destaca-se, também, que a potencialização do relacionamento das organizações com seus diversos públicos somente é obtida quando a comunicação é planejada e executada com foco nos interesses dos stakeholders (KUNSCH, 2003).

No âmbito da gestão de projetos, a comunicação é reconhecida como um dos principais fatores críticos para assegurar o sucesso dos resultados de um projeto (BOYADJIAN *et al.*, 2012; COIMBRA e SILVA, 2012). A utilização de boas práticas de comunicação permite ao gerente de projetos que as etapas planejadas sigam os rituais previamente estabelecidos, equilibrando o que fora planejado para o escopo, o custo e o prazo, com as expectativas das partes envolvidas (SOLLER, 2016).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Relações Públicas com mestrado em Administração e Gestão do Esporte pela UNINOVE, salles.affonso@gmail.com.

³ Jornalista com doutorado em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela UFSCar, tatyliberato@gmail.com.

Pensando na gestão de projetos para a área de comunicação, por exemplo, o Guia *Project Management Body of Knowledge* [PMBOK] destaca que os grupos de processos de gerenciamento de projetos (iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle, e encerramento) podem ser aplicados independente da área e do setor em que são utilizados (PMI, 2017). O importante é que, qualquer que seja a estratégia estabelecida para a comunicação de uma organização ou de seus projetos, o fluxo de informações deve seguir processos organizados, capazes de absorver e gerar informações íntegras e em momentos adequados, permitindo que as partes interessadas sejam integradas de forma plena (CHAVES *et al.*, 2014).

Para facilitar a comunicação com as partes interessadas, Xavier *et al.* (2014) sugerem a elaboração de um mapa das comunicações relacionando-o com os *stakeholders*. O mapa permite a visualização de como gerir a comunicação, equilibrando os meios, as mensagens e o volume das informações a serem trocadas com as partes interessadas (RUCKERT *et al.*, 2011).

De forma mais ampla, além de ser entendida como uma ferramenta de auxílio à gestão de projetos, a comunicação também é essencial para melhorar a gestão organizacional como um todo (AMORIM, 1999), sendo suporte para o alcance de objetivos e metas. Marchiori (2010) defende que a comunicação seja reconhecida na perspectiva mais abrangente do ambiente organizacional, alinhada aos objetivos estratégicos da instituição. Segundo a autora, a comunicação tem a capacidade de gerar conhecimento entre todas as partes interessadas, auxiliando na evolução total da organização (MARCHIORI, 2010).

A visualização de projetos de comunicação em intersecção com a estratégia organizacional também ocorre em projetos de comunicação digital (CORRÊA, 2005), sendo que as mídias sociais se enquadram neste universo digital, podendo ser definidas como espaços tecnológicos e políticos na *web* com a finalidade de compartilhar ideias, opiniões, experiências, expectativas e perspectivas (TERRA, 2011).

Para Terra (2015), as mídias sociais apresentam para as organizações a oportunidade de se relacionarem com seus *stakeholders* de forma direta e em constante interação. A autora destaca que esta comunicação por meio de canais digitais tornou-se inerente ao ambiente dos negócios contemporâneos, fortalecendo a proposta da necessidade do planejamento da comunicação para atingir os objetivos estratégicos organizacionais (TERRA, 2009). Em complemento, Coutinho (2009) ressalta que a interação com os públicos nos ambientes digitais deve priorizar a informação, sendo essa a moeda de maior valia e interesse dos *stakeholders*.

Dessa forma, este trabalho buscou elaborar uma proposta de comunicação em mídias sociais para empresas de assessoria de finanças pessoais, a partir do entendimento de como algumas empresas deste mercado trabalham a comunicação no *Instagram*.

Material e Métodos

Esta pesquisa envolve um estudo de múltiplos casos partindo da abordagem qualitativa e de caráter exploratório, obtendo os dados a partir da observação de como três empresas de assessoria de finanças pessoais se valem da mídia social *Instagram* para estabelecerem a comunicação com seus públicos de interesse.

Para Theóphilo e Martins (2009), a pesquisa qualitativa tem como uma de suas principais características a descrição de qualquer fenômeno no qual os detalhes podem ser essenciais para compreender a realidade. Segundo os autores, a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador a sua familiarização com o problema de estudo e os dados encontrados. Quanto ao caráter exploratório, Churchill Jr. e Peter (2010) apontam que os resultados da pesquisa exploratória permitem apresentar possíveis explicações sobre um fenômeno e identificar questões para futuros estudos, possivelmente mais aprofundados.

Yin (2008) aponta que a opção pela abordagem do estudo de caso é muito comum quando se pretende gerar ideias e formular hipóteses para futuros trabalhos. Entretanto, ainda que o estudo de caso permita caracterizar um fenômeno, o pesquisador deve atentar-se para não generalizar os resultados obtidos para um estudo específico (BRESSAN, 2000). Segundo Bressan (2000), quando aplicados em um universo maior, pode haver aproximações ou distanciamentos dos resultados encontrados para um determinado fenômeno estudado.

A escolha das empresas ocorreu a partir da ferramenta de buscas do *Google*, pesquisando as expressões “consultoria financeira pessoal” e “assessoria de finanças pessoais”. Foram descartados os resultados oferecidos por anúncios pagos e considerados os resultados mais bem ranqueados após os anúncios (resultados orgânicos). Foram acessados os *sites* das empresas apresentadas nos resultados orgânicos e escolhidas três empresas nas quais foi possível identificar uma proposta de comunicação digital a partir do *Instagram*. Quando necessário, as empresas serão aqui apresentadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C.

Quanto à periodicidade, foram analisados três meses de postagens das empresas, como forma de obter uma quantidade de dados suficiente para apontar uma proposta de comunicação em mídias sociais. A pesquisa foi realizada no ano 2020 e, por decisão dos pesquisadores, foram escolhidos os meses de março, abril e maio daquele ano como período para a coleta dos dados. Os dados obtidos foram organizados e analisados com o auxílio do *software* Microsoft Excel.

Na análise das postagens, buscou-se pela categorização dos assuntos abordados pelas empresas. Para isso, aplicou-se a técnica da análise de conteúdo que, conforme apontado por Bardin (2004), envolve a avaliação qualitativa a partir da interpretação dos dados obtidos na pesquisa, sendo possível identificar e classificar as mensagens em categorias temáticas. Não

foram utilizados *softwares* específicos para a categorização das postagens analisadas, sendo que as categorias surgiram da leitura e observação dos pesquisadores, a partir da apreciação de cada postagem das empresas no *Instagram*.

Sobre o mercado de assessorias de finanças pessoais, ligado ao mercado financeiro, ressalta-se a sua grande expansão e transformação nos últimos seis anos, muito em vista da ampliação ao acesso à informação e às facilidades ao investidor pessoa física, que tem ampliado seus investimentos por meio de corretoras de investimentos independentes (NAIARA, 2019). O *site* Valor Investe (NAIARA, 2019) apurou, em julho de 2019, que o montante financeiro sob custódia de plataformas que não são de grandes bancos ultrapassa a casa dos R\$ 340 bilhões, com mais de 2 milhões de contas abertas e ativas.

Em complemento, conforme apontado pela Revista RI (NOGUEIRA, 2020), apenas no ano 2020 ocorreu um aumento de 76% na quantidade de pessoas físicas cadastradas na bolsa de valores oficial do Brasil, a B3, em relação aos números do final de 2019. Isso representa um total de 3 milhões de pessoas físicas inseridas nas transações financeiras da bolsa de valores e aponta para um nicho de mercado que deve ser explorado (NOGUEIRA, 2020).

Com esse crescimento, surgiram profissionais e empresas que se colocaram como especialistas em consultoria ou assessoria de investimentos pessoais (PORTAL COMUNIQUE-SE, 2020). Considerada uma das carreiras promissoras para o futuro, esse tipo de profissional atua na tentativa de maximizar o capital de seus clientes, podendo atuar como consultor independente ou ligado a uma empresa com vários assessores (INFOMONEY, 2020).

Análise do *Instagram*

Pela análise realizada no *Instagram*, as três empresas do estudo apresentaram presença com postagens periódicas, mesmo antes dos meses analisados na pesquisa. Foram identificadas 153 postagens ao longo do período analisado, divididas da seguinte forma:

- a) Empresa A: 57 postagens, com média aproximada de 19 postagens por mês, ou seja, ao menos uma postagem a cada dois dias.
- b) Empresa B: 43 postagens, com média aproximada de 13 postagens por mês, ao menos uma postagem a cada dois ou três dias.
- c) Empresa C: 53 postagens, com média aproximada de 18 postagens por mês, ao menos uma postagem a cada dois dias.

Após essa visualização individual das empresas, todas as postagens foram conjugadas e analisadas de forma única, com o objetivo de obter informações para a elaboração de proposta

de comunicação em mídias sociais para assessorias de finanças pessoais. A junção das postagens possibilitou manipular um maior volume de dados, facilitando a obtenção de categorias por meio da análise de conteúdo, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Categorização das postagens

Nº	Categorias	Descrição	Postagens
1	Análise de cenário econômico	Explicações e análise sobre o cenário econômico atual, no Brasil e no mundo.	31
2	Institucional	Informações gerais sobre a empresa, como a forma de trabalho, abertura de filiais, entre outras.	20
3	Produtos/Serviços	Divulgar produtos e serviços específicos oferecidos pela empresa.	15
4	Dicas para a quarentena	Sugestões das empresas sobre o que fazer durante o período da pandemia da COVID-19 ⁴ (Coronavírus).	11
5	Educação financeira	Explicações sobre questões básicas em finanças. Ex: uso consciente do cartão de crédito, uso do 13º salário, entre outras.	11
6	Data Comemorativa	Datas comemorativas em geral. Ex: Páscoa, Dia das Mães, entre outras.	9
7	Gestão de investimentos	Explicações e sugestões sobre as melhores formas para gerir uma carteira com vários investimentos.	9
8	Planejamento financeiro	Destacar sobre a importância de ter um planejamento financeiro de longo prazo.	9
9	Valorização/Recrutamento/Seleção	Oportunidades para trabalhar na empresa e, ao mesmo tempo, destacar o trabalho de assessores da empresa.	9
10	Depoimento de cliente	Depoimentos de clientes sobre as experiências pessoais com as empresas.	8
11	Análise de investimentos	Explicações e análise sobre tipos específicos de investimentos. Ex: tesouro direto, fundos imobiliários, fundos de investimentos, entre outros.	5
12	COVID-19	Postagens relacionadas diretamente sobre as questões de saúde que envolve o Coronavírus.	5
13	Dica de livro	Sugestões de livros na área de finanças.	3
14	Organização financeira	Dicas de como organizar, de imediato, a vida financeira. Essa categoria está mais voltada para um momento atual, para depois atingir um planejamento financeiro.	3
15	Bolsa de valores	Explicações e análise sobre características e acontecimentos da Bolsa de Valores.	2
16	Capacitação	Postagens sobre cursos voltados para assessores de finanças pessoais.	2
17	Imposto de Renda	Dicas e informações sobre a declaração do imposto de renda	1
Total			153

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

⁴ A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves (BRASIL, 2020). Ao longo do ano 2020, a ocorrência de pandemia global da doença alterou as formas de relacionamento em todos os níveis de organização social.

Foram obtidas 17 categorias que auxiliam a compreender a comunicação das empresas no *Instagram*. Destacando as dez primeiras categorias, observa-se que, para além da categoria “Produtos/Serviços”, com foco na divulgação comercial, existem muitas categorias voltadas ao oferecimento de informações sobre o mundo financeiro, conforme apontam as descrições. São exemplos as categorias “Análise de cenário econômico”, “Educação financeira” e “Gestão de investimentos”. Também é relevante a quantidade de postagens na categoria “Institucional”, na qual as empresas expõem seus diferenciais de mercado e suas propostas de valor, em busca de conquistar a confiança dos seguidores.

Tendo em vista o impacto econômico causado pela pandemia do Coronavírus no Brasil e no mundo, categorias relacionadas à crise da saúde também foram destaque. O assunto foi representado de forma específica pelas categorias “Dicas para quarentena” e “COVID-19”.

Após identificar as categorias das postagens, coube verificar quais categorias despertaram maior interesse. Conforme apontado por Terra (2011), as organizações devem oferecer cenários que favoreçam aos públicos a expressão de suas opiniões sobre a atuação da empresa. Assim, conhecer o interesse do público sobre as categorias pode representar um indicador de resultado efetivo de relacionamento para a abordagem comunicacional utilizada.

Observa-se que a análise no *Instagram* ocorreu a partir do *site* da mídia social e não pelo aplicativo. Pelo *site*, o *Instagram* oferece a contagem de curtidas que uma postagem com imagem recebe.

A Tabela 2 apresenta essa relação entre as categorias e as curtidas. A Tabela 3 apresenta essa relação entre as categorias e as visualizações de postagens de vídeos.

Tabela 2 – Relação entre as categorias e as curtidas

(continua)

Categorias	Postagens	Curtidas	Média Curtidas/Postagem
Institucional	20	6387	319,4
Valorização/Recrutamento/Seleção	9	1858	206,4
Depoimento de cliente	8	1556	194,5
Educação financeira	11	972	88,4
Dica de livro	3	260	86,7
Data Comemorativa	9	699	77,7
Organização financeira	3	224	74,7
Análise de investimentos	5	259	51,8
Planejamento financeiro	9	365	40,6
Produtos/Serviços	15	602	40,1
Gestão de investimentos	9	260	28,9
Bolsa de valores	2	52	26,0
Imposto de Renda	1	25	25,0

Tabela 2 – Relação entre as categorias e as curtidas

Categorias	Postagens	Curtidas	(conclusão)
			Média Curtidas/Postagem
COVID-19	5	86	17,2
Dicas para a quarentena	11	167	15,2
Capacitação	2	10	5,0
Análise de cenário econômico	31	95	3,1
Total	153	13877	90,7

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Tabela 3 – Relação entre as categorias e as visualizações de vídeos

Categorias	Postagens	Visualizações	Média
			Visualizações/Postagem
Depoimento de cliente	8	1824	228,0
Capacitação	2	429	214,5
Valorização/Recrutamento/Seleção	9	1747	194,1
Bolsa de valores	2	362	181,0
Análise de cenário econômico	31	5034	162,4
Análise de investimentos	5	591	118,2
Gestão de investimentos	9	362	40,2
Data Comemorativa	9	202	22,4
Planejamento financeiro	9	21	2,3
COVID-19	5	-	-
Dica de livro	3	-	-
Dicas para a quarentena	11	-	-
Educação financeira	11	-	-
Imposto de Renda	1	-	-
Institucional	20	-	-
Organização financeira	3	-	-
Produtos/Serviços	15	-	-
Total	153	10572	69,1

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

As tabelas evidenciam um primeiro bloco de categorias com maior média de curtidas e de visualizações, representado pelas categorias “Institucional”, “Valorização/Recrutamento/Seleção” e “Depoimento de cliente”, para postagens com imagens; “Depoimento de cliente”, “Capacitação” e “Valorização/Recrutamento/Seleção”, para postagens com vídeos. O destaque da categoria “Valorização/Recrutamento/Seleção” pode indicar forte participação do público interno das empresas nas interações, assim como o interesse das pessoas pela carreira em assessoria de finanças.

As demais categorias de destaque permitem apontar o interesse das pessoas em assuntos que oferecem conhecimento e informações sobre o mercado financeiro e finanças pessoais.

Conforme apontado por Coutinho (2009), a presença de empresas e marcas nos canais de mídias sociais deve priorizar a informação, tendo em vista que essa se transformou na moeda da comunicação digital. Isso pode ser identificado pelo destaque das categorias “Educação financeira” e “Organização financeira”, para postagens de imagens; “Bolsa de valores”, “Análise de cenário econômico” e “Análise de investimentos”, em postagens de vídeos.

Em sequência, foi analisada a quantidade de interações por meio de comentários que os usuários colocaram nas postagens das empresas. Para essa análise, a pesquisa mostrou que as 153 postagens receberam um total de 253 comentários. Contudo, apesar do número de comentários, identificou-se apenas uma interação por parte de uma das empresas. De acordo com Terra (2011), a partir do momento em que uma empresa se faz presente nas mídias sociais é necessário que exista interação. Frente a isso, pode-se apontar que apesar das empresas buscarem posicionamento no *Instagram*, essa mídia social não representa uma ferramenta efetiva para o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse.

A Tabela 4 apresenta o comportamento dos comentários dos seguidores em relação às categorias de postagens.

Tabela 4 – Relação entre as categorias e os comentários

Categorias	Postagens	Comentários	Média Comentários/Postagem
Valorização/Recrutamento/Seleção	9	33	3,7
Institucional	20	67	3,4
Análise de cenário econômico	31	78	2,5
Bolsa de valores	2	4	2,0
Planejamento financeiro	9	17	1,9
Organização financeira	3	4	1,3
Gestão de investimentos	9	9	1,0
Produtos/Serviços	15	14	0,9
Análise de investimentos	5	4	0,8
Depoimento de cliente	8	6	0,8
Dicas para a quarentena	11	7	0,6
Educação financeira	11	5	0,5
COVID-19	5	2	0,4
Data Comemorativa	9	3	0,3
Capacitação	2	-	-
Dica de livro	3	-	-
Imposto de Renda	1	-	-
Total	153	253	1,7

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

As categorias “Valorização/Recrutamento/Seleção”, “Institucional”, “Análise de cenário econômico” e “Bolsa de Valores” apresentaram melhores médias de comentários por postagem. O destaque da categoria “Institucional” nas médias de comentários e curtidas pode sinalizar que o público interessado em assessorias de finanças pessoais apresenta bom engajamento para abordagens de explicações gerais sobre a forma de atuação das empresas.

A partir das médias de curtidas, visualizações e comentários por postagem (Tabelas 2, 3 e 4, respectivamente), buscou-se identificar o grau de relevância de cada categoria a partir das interações realizadas pelos usuários. Assim, a Tabela 5 apresenta o sumário das médias de interações para cada categoria.

Tabela 5 – Relação entre as categorias e os valores médios de interações

Nº	Categorias	Média Curtidas	Média Visualizações	Média Comentários
1	Análise de cenário econômico	3,1	162,4	2,5
2	Institucional	319,4	-	3,4
3	Produtos/Serviços	40,1	-	0,9
4	Dicas para a quarentena	15,2	-	0,6
5	Educação financeira	88,4	-	0,5
6	Data Comemorativa	77,7	22,4	0,3
7	Gestão de investimentos	28,9	40,2	1,0
8	Planejamento financeiro	40,6	2,3	1,9
9	Valorização/Recrutamento/Seleção	206,4	194,1	3,7
10	Depoimento de cliente	194,5	228,0	0,8
11	Análise de investimentos	51,8	118,2	0,8
12	COVID-19	17,2	-	0,4
13	Dica de livro	86,7	-	-
14	Organização financeira	74,7	-	1,3
15	Bolsa de valores	26,0	181	2,0
16	Capacitação	5,0	214,5	-
17	Imposto de Renda	25,0	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Conhecidos esses valores, buscou-se por uma escala de relevância para cada categoria, a partir de um Valor Médio de Relevância [VMR], em função da soma dos valores médios de interações. Assim:

$$VMR = \sum VM_interações$$

Onde VM_interações são os valores médios das interações no *Instagram*, ou seja, curtidas, visualizações e comentários.

Os valores obtidos para o VMR foram aproximados para números inteiros e, com esse valor calculado, as categorias foram divididas em três níveis de relevância (alta, média e baixa), utilizando-se o critério da divisão por percentis do VMR, com auxílio do *software* Microsoft Excel. A grade de relevância ficou formatada da seguinte forma: Baixa Relevância (1º tercil: VMR de 16 a 72); Média Relevância (2º tercil: VMR de 73 a 170); e Alta Relevância (3º tercil: VMR de 171 a 423). A Tabela 6 apresenta as categorias em ordem decrescente de seus VMR.

Tabela 6 – Relação entre as categorias e seus graus de relevância

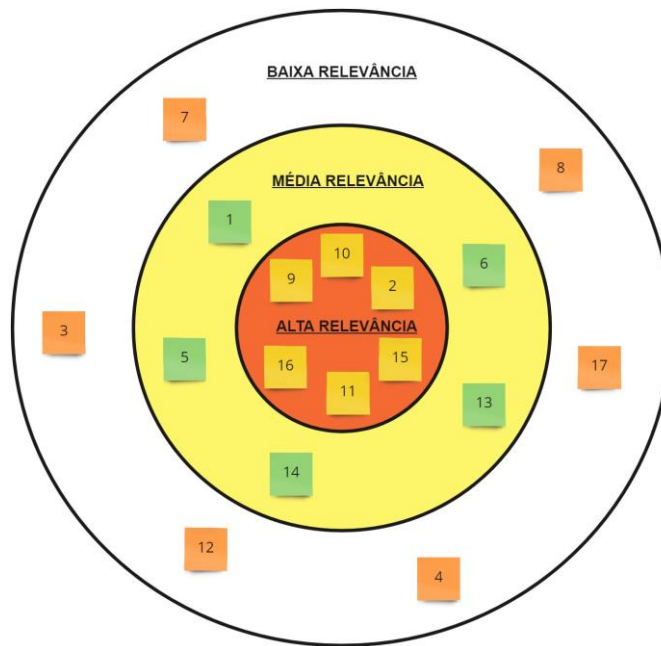
Nº	Categorias	VMR	Relevância
10	Depoimento de cliente	423	Alta
9	Valorização/Recrutamento/Seleção	404	Alta
2	Institucional	323	Alta
16	Capacitação	220	Alta
15	Bolsa de valores	209	Alta
11	Análise de investimentos	171	Alta
1	Análise de cenário econômico	168	Média
6	Data Comemorativa	100	Média
5	Educação financeira	89	Média
13	Dica de livro	87	Média
14	Organização financeira	76	Média
7	Gestão de investimentos	70	Baixa
8	Planejamento financeiro	45	Baixa
3	Produtos/Serviços	41	Baixa
17	Imposto de Renda	25	Baixa
12	COVID-19	18	Baixa
4	Dicas para a quarentena	16	Baixa

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

A identificação do grau de baixa relevância para algumas categorias também deve ser levado em consideração na elaboração de uma proposta de comunicação. Afinal, conforme aponta Kunsch (2003), a potencialização do relacionamento entre as organizações e seus públicos decorre de uma comunicação correta e, neste exemplo, ajustes nas abordagens podem e devem ser realizados para obter o melhor engajamento dos públicos no *Instagram*.

Propõe-se a ilustração gráfica a partir de uma escala de alvo, para melhor compreender o comportamento da relevância das categorias, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Comportamento da relevância das categorias



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Proposta de comunicação

Após visualizar o grau de relevância das categorias de postagens no *Instagram*, buscou-se pela elaboração de uma proposta de comunicação para assessorias de finanças pessoais, valendo-se do grau de relevância das categorias. Dessa forma, conforme a abordagem da gestão de *stakeholders* em gestão de projetos, sugerida por Xavier *et al.* (2014), propõe-se um mapa ou quadro resumo para apresentar uma possível proposta de comunicação em mídias sociais para assessorias de finanças pessoais, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Proposta de mapa de comunicação com base nas categorias

				(continua)
Nº	Categorias	Públicos Sugeridos	Canais sugeridos	Relevância
10	Depoimento de cliente	- Clientes e potenciais - Parceiros	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Alta
9	Valorização/Recrutamento/Seleção	- Público interno - Interessados na carreira de assessor financeiro	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Alta
2	Institucional	- Clientes e potenciais - Público interno - Parceiros	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Alta
16	Capacitação	- Público interno - Interessados na carreira de assessor financeiro	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Alta

Tabela 7 – Proposta de mapa de comunicação com base nas categorias

				(conclusão)
Nº	Categorias	Públicos Sugeridos	Canais sugeridos	Relevância
15	Bolsa de valores	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Alta
11	Análise de investimentos	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Alta
1	Análise de cenário econômico	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Média
6	Data Comemorativa	- Clientes e potenciais - Público interno - Fornecedores	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Média
5	Educação financeira	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Média
13	Dica de livro	- Clientes e potenciais - Público interno - Interessados na carreira de assessor financeiro	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Média
14	Organização financeira	- Público interno - Interessados na carreira de assessor financeiro	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Linkedin</i>	Média
7	Gestão de investimentos	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa
8	Planejamento financeiro	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa
3	Produtos/Serviços	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa
17	Imposto de Renda	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa
12	COVID-19	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa
4	Dicas para a quarentena	- Clientes e potenciais	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Baixa

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

As partes interessadas ou públicos sugeridos na tabela resultam do contato dos pesquisadores com as postagens das empresas nas mídias sociais e pela observação dos dados durante a pesquisa. Ainda assim, não se deve descartar a necessidade do minucioso mapeamento dos públicos de interesse, quando da execução de projetos de comunicação semelhantes ou não à proposta sugerida.

Quanto às mídias sociais sugeridas, além do *Instagram*, o *Facebook* também foi considerado como opção válida para todas as categorias. O *Linkedin* - rede social profissional - foi inserido nas categorias julgadas com maior direcionamento para a divulgação institucional, recrutamento, seleção e capacitação.

Certamente, é necessário ajustar a quantidade, o formato e a abordagem para cada mídia social, independente de qual canal seja escolhido. Da mesma forma, todas as categorias devem

ser criteriosamente analisadas, a fim de identificar àquelas com maior capacidade de alcance aos resultados desejados para o relacionamento entre as empresas e seus *stakeholders*.

Conclusão

Os resultados apresentam algumas categorias que permitem apontar uma proposta de comunicação em mídias sociais para assessorias de finanças pessoais. Valer-se das categorias não significa que a comunicação desse tipo de empresa será a mesma, mas permite visualizar algumas mensagens com maior ou menor relevância para o engajamento de possíveis públicos.

Para além da divulgação de produtos e serviços, evidencia-se o maior interesse das pessoas por conhecimento, informações e curiosidades sobre finanças pessoais e investimentos. Tendo em vista a crescente busca de pessoas físicas pelo mercado financeiro, o anseio por conhecimento acompanha a necessidade dessas pessoas por mais segurança sobre como gerir melhor seus investimentos e sua vida financeira.

Assim, a proposta apresentada representa uma visualização de oportunidades, devendo ser adaptada às peculiaridades das empresas desse mercado. Ressalta-se que todo projeto de comunicação deve ser assertivo quanto aos canais utilizados, de modo que as empresas não precisam estar inseridas em todas as mídias sociais existentes. É necessário, portanto, planejar e executar o projeto de comunicação nos canais visualizados com oportunidade para criar e consolidar o relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse.

Como limitação do estudo, aponta-se a impossibilidade de generalização dos resultados, que devem ser visualizados como sugestões e interpretações. A variação da quantidade de empresas pelo período de análise e da mídia social investigada pode alterar a quantidade e os tipos de categorias identificadas, assim como o grau de relevância atribuído a cada uma.

Ressalta-se, também, que o estudo se pautou na análise de postagens sem considerar o caráter positivo ou negativo das interações com os seguidores. Assim, todas as interações foram assimiladas como válidas, considerando que mesmo a interação negativa deve ser absorvida, inclusive pela necessidade de atenção ao relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders*. Contudo, compreende-se que o aprofundamento quanto ao caráter negativo ou positivo das interações pode oferecer uma visão mais ampla para a proposta de comunicação apresentada.

Sugere-se que estudos futuros com temas semelhantes e relacionados ao mercado financeiro possam se valer das categorias levantadas neste trabalho, aplicando-as em outras mídias sociais, ajustando-as e/ou validando-as por meio da abordagem da pesquisa quantitativa.

Por fim, os critérios utilizados ao longo da análise dos dados podem representar uma proposta de indicador de resultados para avaliar o grau de relevância de categorias de postagens

em mídias sociais, seja o *Instagram* ou outras. Estudos posteriores também podem se valer desses critérios para ajustar e, caso possível, validar o procedimento metodológico utilizado.

Referências

AMORIM, M. C. S. **Comunicação planejada, recurso fundamental para a eficácia da gestão organizacional.** Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 9, p. 98-109, 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2004. 223 p.

BOYADJIAN, J.C.; SOUZA, A. R. P.; CAMPOS, B.; SENRA, C.; JORDAN, F.; COUTINHO, I. A.; VASCONCELOS, I. M. M.; MELO, P. P. O.; LUIZ PEDROSO; FERNANDES, R. C. **Gestão de Projetos Brasil: conceitos e técnicas.** 1. ed. Belo Horizonte: IETEC, 2012.

BRASIL – Ministério da Saúde. **Coronavírus (COVID-19).** Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 07 ago. 2020.

BRESSAN, F. **O método do estudo de caso.** Administração On Line. v. 1, n 1, p. 1-13, 2000.

CHAVES, L. E.; NETO, F. H. S.; PECH, G.; CARNEIRO, M. F. S. **Gerenciamento de Comunicação em Projetos.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014. 164 p.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 630 p.

COIMBRA, K. E. R.; SILVA, K. V. M. **Comunicação organizacional: contextos e perspectivas.** Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 3, p. 366-367, 2012.

CORRÊA, E. S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** Organicom, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

COUTINHO, M. **A web 2.0 vai às compras.** IDG Now, v. 12, 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/134183373-A-Web-2-0-vai-as-compras.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

INFOMONEY. O que faz um analista de investimento? **Infomoney**, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/profissoes-do-mercado-financeiro/analista-de-investimento>. Acesso em: 27 set. 2020.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. 424 p.

MARCHIORI, M. **Os desafios da comunicação interna nas organizações.** Conexão – Comunicação e Cultura, v. 9, n. 17, p. 145-159, 2010.

NAIARA, B. Para onde caminham as plataformas de investimento? **Valor Investe**, São Paulo, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2019/07/25/para-onde-caminham-as-plataformas-de-investimentos.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

NOGUEIRA, M. O crescimento dos investidores pessoa física na bolsa e os impactos nas empresas listadas. **REVISTA RI – Relações com Investidores**, Rio de Janeiro, n. 245, out. 2020. Disponível em: <http://www.revistari.com.br/outubro2020.pdf>. Acesso em: 5 out. 2020.

OLIVEIRA, C. M.; DUARTE, H. D. 2016. **Comunicação na Gestão de Projetos**. Techoje, 2016. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/735. Acesso em: 7 fev. 2020.

PMI – Project Management Institute. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos**. 6. ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2017. 756 p.

PORTAL COMUNIQUE-SE. Crescimento de investidores demanda mais conhecimento e assessorias capacitadas em mercado financeiro. **Portal Comunique-se**, 2020. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/crescimento-de-investidores-demanda-mais-conhecimento-e-assessorias-capacitadas-em-mercado-financeiro-217843>. Acesso em: 27 set. 2020.

RUCKERT, C. J.; PAULA, I. C.; WERNER, L. O gerenciamento da comunicação em projetos: um estudo de caso em uma empresa de engenharia. *In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 2011, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2011.

SOLLER, F. C. **A importância do plano de gerenciamento de comunicação em projetos**. 2016. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gerenciamento de Projetos) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

TERRA, C. F. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e usuários-mídia. 2009. *In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, ABRAPCORP, 2011.

TERRA, C. F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiáticação das relações públicas?** *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 104-117, 2015.

THEÓPHILO, C. R.; MARTINS, G. A. 2009. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

XAVIER, C.M.S.; VIVACQUA, F.R.; MACEDO, O.S.; XAVIER, L.F.S. **Metodologia de gerenciamento de projetos**: Methodware. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014. 512 p.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc, 2008. 240 p.