



Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação

Analysis of the application of content marketing strategies in social networks: an action research

Maria Eduarda Alves Galante¹

Paulo Renato Pakes²

Tiago Soares da Rocha³

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, os hábitos de consumo e estratégias de marketing mudaram, o que exige dos empreendimentos novas abordagens para o ambiente digital. Nesse contexto, este estudo utilizou a pesquisa-ação para aplicar estratégias de marketing de conteúdo em 2 empreendimentos em um canal digital e analisar seus resultados. Os principais resultados indicaram um aumento significativo nos indicadores de desempenho da página, principalmente quando combinados com estratégias de marketing digital. Como conclusão, observou-se que o Instagram é um meio promissor para negócios, permitindo um contato mais próximo com clientes e aumentando a visibilidade da marca. Além disso, foi sugerida a melhoria da identidade visual das empresas e a utilização de métodos que comprovem a relação entre o uso das redes sociais e o aumento das vendas de negócios.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Instagram.

¹ Graduanda em Administração, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Rod. Washington Luiz, s/n, Monjolinho, São Carlos - SP, CEP: 13565-905. E-mail: mgalante@estudante.ufscar.br
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6650-2368>

² Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Rod. Washington Luiz, s/n, Monjolinho, São Carlos - SP, CEP: 13565-905. E-mail: paulopakes@ufscar.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7359-7053>

³ Graduado em Administração, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Rod. Washington Luiz, s/n, Monjolinho, São Carlos - SP, CEP: 13565-905. E-mail: tiago-soares-darocha@outlook.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1680-9424>

ABSTRACT

With the advancement of technology, consumption habits and marketing strategies have changed, which requires from enterprises new approaches with digital environment. In this context, this study used action research to apply content marketing strategies in 2 ventures in a digital channel and analyze their results. The main results indicated a significant increase in page performance indicators, especially when combined with digital marketing strategies. In conclusion, it was observed that Instagram is a promising medium for business, allowing closer contact with customers and increasing brand visibility. In addition, it was suggested to improve the visual identity of companies and the use of methods that prove the relationship between the use of social networks and the increase in business sales.

Keywords: Marketing Strategy. Digital Marketing. Content Marketing. Instagram.

Introdução

Um dos maiores desafios das empresas é conhecer seus potenciais clientes e entenderem suas necessidades. Dessa forma, o marketing, através de várias ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas, facilita a comunicação entre empresas e consumidores.

A evolução tecnológica levou ao surgimento de um novo modelo de marketing: o marketing digital. O fator principal para essa mudança foi a criação da internet, que proporciona um novo meio de comunicação para vender e divulgar produtos e serviços (Cintra, 2010).

Podemos considerar o marketing digital como uma das ferramentas mais efetivas e atuais de comunicação. Para Faustino (2019), o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de meios digitais, como *websites*, blogs, redes sociais e aparelhos eletrônicos. Um grande diferencial deste meio de comunicação é a facilidade de comparações de serviços, valores e produtos por estarem disponíveis através de sites, redes sociais, entre outros. Sendo assim, qualquer pessoa com acesso à internet consegue acessar, comparar e comprar serviços e produtos.

De acordo com a pesquisa do Centro Regional de Estudos do Brasil, 78% das empresas brasileiras estão presentes em pelo menos uma mídia social. A rede social Instagram conta com mais de 95 milhões de usuários ativos no Brasil. Além disso, o Facebook e WhatsApp cresceram em média 40% no Brasil desde o início da pandemia (Silva, 2021).

A internet consegue estabelecer uma proximidade entre empresa e consumidor, conquistando outras pessoas e permitindo a promoção da mesma através de estratégias pelas plataformas digitais (Feliciano, 2017); uma dessas estratégias é chamada de Marketing de Conteúdo.

O Marketing de Conteúdo é usado em quantidade e qualidade adequadas para permitir que os consumidores encontrem, gostem e se relacionem com uma marca, empresa ou produto (Borba, Menezes, & Souza, 2016). No Marketing de Conteúdo, é preciso compreender as dificuldades do público alvo para criação de conteúdo estratégico, com um objetivo específico. Desse modo, muitas empresas e empreendedores partiram para o uso das redes sociais para divulgarem seus trabalhos, com o objetivo de captarem mais clientes e aumentarem a visibilidade do seu negócio.

Conforme o avanço da tecnologia, os hábitos de consumo e estratégias de marketing mudaram, e este estudo pretende compreender quais são as problemáticas enfrentadas por empreendimentos no ambiente digital a partir dessas mudanças, aplicando estratégias de marketing de conteúdo em um canal digital e analisando os resultados dessa aplicação.

Este estudo tem como objetivo aplicar estratégias de marketing de conteúdo em empreendimentos com canal digital e analisar os resultados da aplicação. Para isso, realizou-se uma pesquisa-ação.

Referencial Teórico

2.1 Marketing e a Era Digital

Atualmente, o ambiente econômico está sendo influenciado por duas forças poderosas: a tecnologia e a globalização (Kotler, 2021). Kotler também cita que o desenvolvimento exponencial da tecnologia digital mudou significativamente a forma como vivemos, desde como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, compramos e nos divertimos. Isso, por sua vez, afetou profundamente como as empresas fornecem valor aos seus clientes. (Kotler & Armstrong, 2014).

Do ponto de vista do marketing, Neslin et al. (2006) definem um canal como “ponto de contato com o cliente, ou um meio através do qual a empresa e o cliente interagem”. Com o desenvolvimento de tecnologia baseada na Internet e redes móveis, um canal pode se tornar digital, permitindo a consecução de diversas finalidades. Ao contrário de um ponto de contato com o cliente, um canal torna-se um ponto de contato que auxilia em diferentes tipos de interação com uma grande variedade de usuários (Lemon & Verhoef, 2016). Um Canal Digital

(CD) é, então, considerado como um ponto de contato que facilita a comunicação e/ou interação baseada em tecnologias digitais e dispositivos habilitados para Internet (Zaheer, Breyer & Dumay, 2019).

A nova era digital torna fácil para os consumidores carregarem informações de marketing, seja de anúncios ou sites de marcas, conseguindo compartilhar com outras pessoas. Além de complementar as estratégias de marketing tradicionais, as mídias digitais devem ser completamente integradas às ações da empresa para estabelecer relacionamentos com os clientes. (Kotler & Armstrong, 2014).

De acordo com uma publicação do Instituto Locomotiva, o *e-commerce* no Brasil registrou um aumento de 32,6% em março, com picos históricos em segmentos de mercado específicos, como os sites de nicho focados em um tipo de produto. Além disso, os pedidos on-line também aumentaram (Cruvinel, 2020).

2.2 Marketing de Conteúdo

Além do marketing digital ser uma poderosa ferramenta, junto a ele desenvolveram-se outros tipos de marketing, como o Marketing de Conteúdo. O Marketing de Conteúdo é um tipo de marketing que utiliza estratégias em postagens para a construção de uma marca forte no ambiente virtual, conquistando novos clientes e aumentando a visibilidade do negócio a partir de uma plataforma. Requer muito estudo e planejamento para realizar esse tipo de marketing de maneira assertiva.

A internet se tornou uma das principais ferramentas para as marcas gerarem conteúdo, e muitas delas têm comunicadores que auxiliam a divulgar o negócio, conhecidos como influenciadores (Borba et al., 2016). Ainda sobre a divulgação da negócio, os autores afirmam que aumentar o engajamento do público com a marca requer esforços constantes. Para atender às necessidades de comunicação das marcas com seus públicos-alvo, surgiu a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que fornece ferramentas para abranger todo o processo de planejamento de marketing .

Conforme ilustrado na figura 1, a empresa combina seus diferentes canais de comunicação de forma planejada para transmitir uma mensagem clara, coerente e eficaz sobre a organização.



Figura 1 - Comunicação integrada de marketing

Fonte: Kotler & Armstrong (2014).

Dentre as diversas redes sociais existentes que passam mensagens da marca para seu público, destaca-se o Instagram, um dos maiores canais digitais para fazer postagens, transmitindo informações relevantes sobre o negócio.

2.3 Canais Digitais: Instagram

Sabemos que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing também se adaptou para este meio e surgiu assim, o marketing digital. Há diversos canais digitais onde você pode aplicar as estratégias do marketing digital, e uma delas é a partir da rede social chamada “Instagram”.

O aplicativo foi criado em outubro de 2010, e até um tempo atrás, era apenas uma plataforma para uso de compartilhamento de fotos e vídeos. Porém, com o avanço tecnológico e principalmente após o início da pandemia, muitas empresas e empreendimentos começaram a utilizar a rede para compartilhamento de produtos e serviços, com o propósito de aumentar o número de clientes e a visibilidade da marca.

O Instagram é uma das redes mais populares do Brasil, de acordo com uma pesquisa da Cuponation realizada em 2020, ele lidera com cerca de 50% de usuários, tendo crescimento de 230% apenas nos últimos dois anos (Prado, 2021).

As redes sociais estão aumentando cada vez mais os seus número de usuários, e as empresas que as utilizam adequadamente podem se destacar no mercado através da criação de conteúdo e campanhas personalizadas que atendam às necessidades dos clientes, construindo assim, relacionamentos positivos (Costa & Brito, 2020).

Devido ao isolamento social causado pela pandemia, houve um aumento significativo no uso de redes sociais. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar (negócio especializado em pesquisas de mercado), em 2020 no Brasil, as plataformas de redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, registraram um aumento de 40% no uso. Além disso, uma pesquisa do Statista mostrou que, em 2020, mais de 50% das pessoas do mundo estavam conectadas às redes sociais diariamente, o que equivale a 3.81 bilhões de pessoas (Prado, 2021). Deste modo, muitas empresas e empreendimentos estão utilizando a rede social para conquistar e fidelizar mais clientes, aumentando também a visibilidade e percepção do seu negócio.

O Instagram é amplamente utilizado no Brasil, com mais de 64 milhões de usuários. De acordo com dados, cerca de 25% dos internautas brasileiros afirmam que o Instagram é sua rede social preferida, e 63% dos usuários no país acessam o aplicativo várias vezes ao dia. Além disso, 89% dos usuários brasileiros visitam o Instagram pelo menos uma vez por dia, indicando que a maioria dos usuários está envolvida com o aplicativo diariamente (Nunes, Bataghin & Costa, 2020).

O Instagram também oferece a opção de criar perfis comerciais, tornando-o uma ferramenta valiosa para vendas, pois permite a comunicação rápida com clientes através do recurso de mensagens diretas e a possibilidade de incluir links para sites na página do perfil, permitindo que os usuários entrem em contato e sigam o perfil com facilidade (Nunes, Bataghin & Costa, 2020).

Metodologia

Para o presente estudo, optou-se por utilizar a metodologia de pesquisa-ação. Isso porque, nessa abordagem, a pesquisadora participa de forma cooperativa e participativa nas etapas do estudo, contribuindo para o desenvolvimento de soluções para os problemas identificados.

Segundo Westbrook (1995), a pesquisa-ação pode ser vista como uma variação do estudo de caso. No entanto, enquanto no estudo de caso o pesquisador é um observador que não interfere no objeto de estudo, na pesquisa-ação o pesquisador, utilizando a observação participante, interfere no objeto de estudo de forma cooperativa com os participantes da ação, com o objetivo de resolver um problema e contribuir para o avanço do conhecimento.

De acordo com Thiollent (2007), a pesquisa-ação é uma abordagem de pesquisa social baseada em dados empíricos, que é projetada e executada em estreita colaboração com ações

ou a resolução de um problema coletivo, com os pesquisadores e os participantes envolvidos de forma cooperativa ou participativa.

A sequência para a condução da pesquisa-ação, baseada nos trabalhos de Westbrook (1995), Coughlan & Coughlan (2002) e Thiollent (2007), é apresentada na Figura 2. Essa abordagem é composta por ciclos de processo que se dividem em cinco fases: planejamento; coleta de dados; análise de dados e planejamento de ações; implementação de ações; avaliação de resultados e geração de relatório.

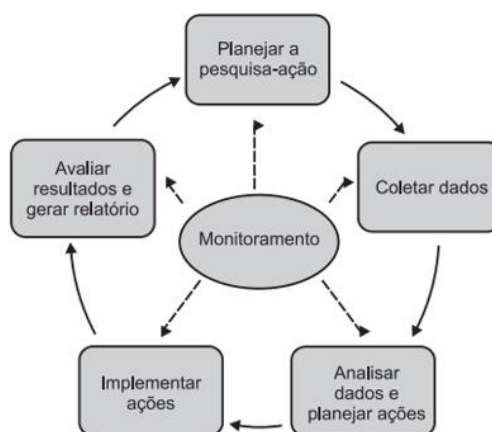


Figura 2 - Estruturação para condução da pesquisa-ação

Fonte: Adaptada de Coughlan & Coughlan (2002).

Deste modo, a pesquisa atual utilizará a metodologia apresentada, utilizando como fases de planejamento e ação, seguindo os seguintes passos:

Planejar a pesquisa-ação: Nesta fase, foram selecionados 2 empreendimentos dos setores de social media e decoração/ mesa posta. Os empreendimentos concederam acesso ao estudo. O estudo ocorreu durante 3 meses, e ao avaliar as condições dos empreendimentos, foi necessário elaborar um plano de ação para cada um. Para isso, houve a identificação dos problemas, análise da rede social, proposta de ideias e soluções, estabelecimento dos objetivos de cada empreendimento e escolha das estratégias de marketing digital e de coleta de dados;

Coletar de dados: Durante o processo da pesquisa, para identificar, avaliar e sugerir soluções para os desafios do processo, foi possível coletar todas as informações dos empreendimentos a partir de uma entrevista feita com as donas dos negócios, um questionário e uma análise de perfil de cada empresa no Instagram.

Analisar dados e planejar ações: após a coleta de dados, foi utilizado o “Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing”, de Kotler & Armstrong (2014), por se tratar de uma ferramenta que busca melhorar os processos analisando os problemas, criando

um planejamento estratégico, implementando ações e avaliando os resultados e possíveis correções. Na figura 3, encontra-se uma ilustração da estratégia.



Figura 3 - Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler & Armstrong (2014).

a. Análise de Marketing: O intuito desta etapa é a identificação dos pontos fortes e fracos dos empreendimentos, coletando os objetivos que gostariam de atingir. As devidas informações foram recebidas a partir de uma entrevista e um questionário. Também foram analisados perfis dos empreendimentos e traçados possíveis pontos de melhorias.

b. Planejamento de Marketing: O objetivo desta fase foi planejar ações estratégicas que ajudarão os empreendimentos a atingirem seus respectivos objetivos no Instagram. Logo após o planejamento, foi indicado um plano de ação para cada negócio, conforme seus objetivos.

c. Implementação de Marketing: Nesta fase, foi executado o plano de ação passado para cada empreendimento a partir do planejamento estratégico.

d. Controle de Marketing: O objetivo desta fase foi a avaliação dos resultados do plano de ação, implementado por cada empreendimento no Instagram, e foram adotadas medidas corretivas para garantir que os objetivos obtivessem mais sucesso.

Implementar ações: a implementação das ações consistiu na fase da “Implementação de Marketing”, na qual foram aplicados os planos de ações baseado no planejamento estratégico, envolvendo em todos os casos: alcance da rede, engajamento e vendas. Foi aplicado um plano de ação adequado para cada empreendimento.

Avaliar resultados e medidas corretivas: As informações dos resultados foram coletadas a partir de um questionário e via entrevista, de maneira a serem avaliadas as dificuldades e facilidades dos empreendimentos, coletando os objetivos de cada um.

Posteriormente, foi feita uma análise de cada perfil, um planejamento estratégico e criado um plano de ação para cada empreendimento aplicar em sua respectiva rede social. Os dados dos resultados foram analisados a partir das informações que a própria ferramenta do Instagram nos disponibiliza, os “*insights*”. Então, foram comparados dados antes e após a aplicação do plano de ação: contas alcançadas, contas com engajamento e número de seguidores, para que, a partir da avaliação destes resultados, pudessem ser aplicadas medidas corretivas dos perfis.

Resultados

4.1 Apresentação das Empresas

4.1.1 Empresa A

O empreendimento de mesa posta e decoração está localizado no estado de Minas Gerais. Trata-se de um negócio próprio, sem loja física, que vende produtos de mesa posta e decoração em geral pela própria região, e faz envios pelos correios. A forma de venda dependia do Instagram.

Os produtos buscam atender consumidores que procuram itens de qualidade para decorar sua casa ou para eventos especiais, eles valorizam a estética e podem estar dispostos a gastar um pouco mais para ter produtos com design diferenciado e atraente.

4.1.1 Empresa B

Esse empreendimento está localizado no estado do Paraná. Também trata-se de um negócio próprio sem loja física, o qual vende serviços de Social Media de formato online via Instagram, tais como análise de perfil, artes para postagens, cartões digitais e gerenciamento de postagens. A forma de venda também dependia da rede social, Instagram.

Os serviços buscam atender clientes que querem aumentar a visibilidade e alcance de sua conta no Instagram, aumentar o número de seguidores, gerar engajamento e interação com sua audiência, a fim de construir uma presença sólida e consistente na plataforma, e consequentemente, aumentar as conversões e vendas.

Para a aplicação, foi utilizada a estratégia de Kotler & Armstrong (2014) “Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing”, que pode ser vista na figura 3. Nas próximas seções, serão apresentadas a aplicação da estratégia, contendo as etapas de Análise

de Marketing, Planejamento de Marketing, Implementação de Marketing e Controle de Marketing, bem como as estratégias traçadas, análises obtidas e resultados após as aplicações.

4.2 Gerenciamento da Estratégia e do Mix de Marketing

4.2.1 Análise de marketing

Nessa fase, foram identificados os pontos fortes e fracos dos empreendimentos, coletando os objetivos que gostariam de atingir, como também foram coletadas informações a partir de um questionário. Adiante, podemos observar as respectivas respostas dos empreendimentos. As maiores dificuldades dos empreendimentos eram baixo engajamento (postagens e vídeos), número de seguidores e vendas.

Além disso, observou-se que a constância, a criação de artes (design de postagens) e as ideias de postagens eram considerados pontos fáceis aos empreendimentos antes das aplicações das estratégias nos perfis.

A figura 4 mostra o *print* dos perfis antes das mudanças propostas:

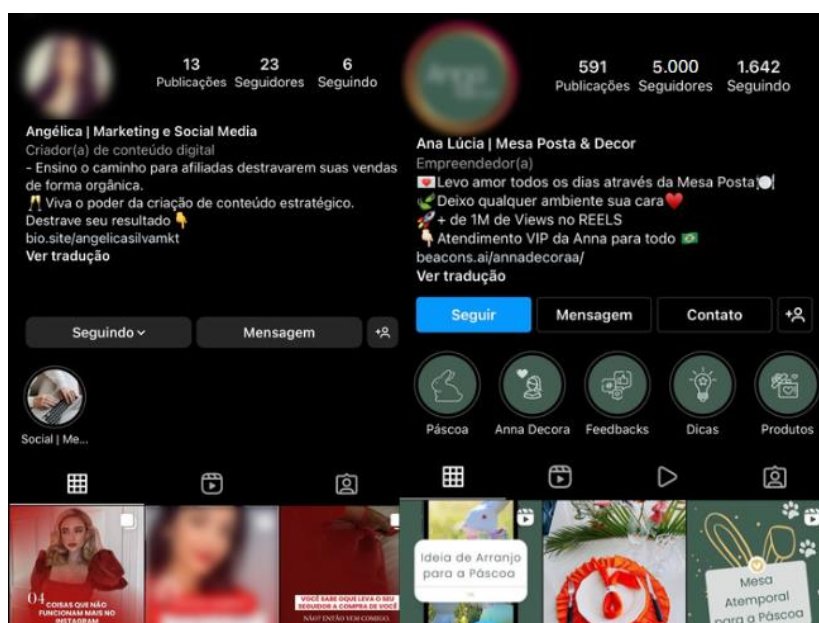


Figura 4 - Perfis do Instagram dos empreendimentos antes das aplicações das estratégias
Fonte: Instagram

As dificuldades da empresa A eram baixo engajamento, número de seguidores (não conseguia ganhar mais seguidores) e vendas (não conseguia vender através do Instagram). Já quanto às suas facilidades, apontou-se a constância (algo que é relevante para o algoritmo da rede social), criação de artes e ter boas ideias de postagens, outro fator importante para ter sucesso no Instagram.

Com relação à empresa B, suas dificuldades eram as mesmas da empresa A (baixo engajamento, não conseguia ganhar mais seguidores e não conseguia vender), e suas facilidades estavam na constância e na criação de artes.

4.2.2 Planejamento de marketing

O objetivo desta etapa foi o planejamento de ações estratégicas a partir de um plano de ação, que ajudou os empreendimentos a atingirem seus respectivos objetivos no Instagram.

Um dos pontos citados no planejamento foi a mudança da biografia de ambos os perfis (figura 7), tendo em vista que quando uma pessoa entra em um perfil no Instagram, ela precisa entender no mesmo momento a área de atuação do perfil; caso não entenda, provavelmente o usuário não comece a seguir o perfil, e possivelmente não engaje e nem adquira nenhum produto/serviço. Dessa maneira, não seria alcançado um dos objetivos dos respectivos empreendimentos.

Indicou-se a cada empreendimento o que precisariam escrever em suas biografias, conforme Figura 5 a seguir:



Figura 5 - Biografia dos perfis do Instagram

Fonte: Autoria própria


Indicou-se a cada empreendimento o que precisariam escrever em suas biografias:

Empresa A:

“📮 Levo amor e beleza para sua casa

▫ Artigos de mesa posta

▫ Peças decorativas


 + de 260 clientes no BR

A Empresa A foi orientada a citar quais produtos vendiam, buscando assim o entendimento do usuário sobre o serviço oferecido. Outro fator importante foi utilizar os termos “mesa posta” e “peças decorativas” no perfil, fazendo aumentar as possibilidades de maior aparição nos resultados dos usuários que utilizam a ferramenta de buscas.

Também foi recomendado escrever algo que demonstrasse autoridade, passando mais confiança ao possível consumidor, portanto escreveu quantos clientes já atendeu no Brasil.

Na última linha foi proposto colocar uma chamada para ação, para fazer com que o usuário clicasse no link abaixo, tendo assim uma possível venda.

Empresa B:

“ Te ajudo a ter um perfil estratégico.

+ de um ano trabalhando com Marketing.

Me contrate ou aprenda comigo 

Recomendou-se ao empreendimento que escrevesse na primeira linha uma frase que mostrasse com o que ele trabalhava, já que no Instagram a empresa dá dicas e vende serviços sobre como ter um perfil melhorado. Utilizou-se os termos “ajuda e perfil estratégico” como palavras-chave.

Também foi recomendado escrever algo que demonstrasse autoridade para trazer mais confiança ao novo seguidor do perfil. Acrescentou-se, então, ao perfil, há quanto tempo a empresa trabalha na área de atuação.

Na última linha, orientou-se colocar uma chamada para ação, com o objetivo de induzir o usuário a clicar no link, e assim pudesse conhecer os serviços oferecidos, tendo assim uma possível venda.

Outro ponto relevante foi a mudança do nome do perfil (figura 6), que precisavam estar ligados a área de atuação dos empreendimentos, algo que o algoritmo da plataforma também leva em conta quando um usuário busca algo relacionado à área de atuação. Dessa forma, possivelmente os perfis dos empreendimentos apareceriam quando um usuário buscasse algo relacionado, podendo ganhar um novo seguidor e/ou realizar uma nova venda.



Figura 6 - Nomes dos perfis no Instagram

Fonte: Autoria própria

Para empresa A, foi recomendado mudar o nome para “Mesa Posta e Decoração”, e para a empresa B, mudar para “Social Media e Analista de perfil”

Além dos pontos anteriores serem totalmente relevantes para o sucesso na plataforma, outro aspecto importante diz respeito aos conteúdos das postagens dos perfis, nos quais utilizamos o marketing de conteúdo.

A partir de um plano de ação, foram traçadas estratégias com o objetivo de engajar e ganhar mais seguidores, aumentando o alcance das contas e gerando mais vendas, podendo assim atingir seus respectivos objetivos, como poderá ser visto abaixo.

Nesse momento, o primeiro passo foi a criação do público alvo de cada empreendimento, para assim, entendermos que tipo de conteúdo o potencial cliente de cada área gostaria/procuraria pelo Instagram, para assim, atingirmos assertivamente o público que quisesse consumir o conteúdo e sucessivamente, comprar os produtos/serviços dos empreendimentos

Logo após a criação do público-alvo, foi criado um plano de ação para os empreendimentos com estratégias práticas para atingirem seus objetivos, dentro das quais destacam-se:

- a) Aumento da constância das postagens: foi recomendado de 3 a 4 publicações semanais nos perfis, algo que também é relevante para o algoritmo da plataforma e para alcançar cada vez mais usuários;
- b) Mudança no design: o design das postagens também está totalmente atrelado ao engajamento delas; portanto, foi proposta uma mudança na paleta de cores, design e tipografia das artes das postagens, para assim chamarem mais atenção do público e aumentarem a percepção do negócio, resultando em mais engajamento e vendas;
- c) Criação de uma linha editorial: com a linha editorial, as responsáveis pelos negócios criariam uma lista com temas que seriam interessantes para seu público alvo, além de agregarem valor ao negócio delas;

- d) Estruturação de legendas: as legendas também estimulam o usuário a engajar ou tomar uma ação, como exemplo comprar um produto; portanto, foi proposta uma mudança na estruturação das legendas das postagens;
- e) Utilização de *hashtags*: a *hashtag*, quando utilizada corretamente no Instagram, faz com que outras pessoas interessadas no seu campo de trabalho encontrem suas postagens, resultando assim em maiores alcance e visibilidade na postagem e no perfil, podendo também trazer potenciais seguidores;
- f) Utilização de gatilhos mentais: os gatilhos mentais também são uma estratégia aplicada dentro do Marketing de Conteúdo. São estímulos enviados ao cérebro para acelerar o processo da tomada de decisão, algo importantíssimo a ser utilizado nos conteúdos para influenciar o usuário a interagir ou comprar e, dessa forma, atingir também outros objetivos dos empreendimentos;
- g) Mescla do tipo de conteúdo: criação de conteúdos que educassem os seguidores sobre a área do respectivo empreendimento (tipo de postagem que aumenta o engajamento); criação de conteúdos de humanizados (que geram mais proximidade e identificação com o público, além de também trazerem engajamento e vendas); criação de conteúdos compartilháveis (para atração de potenciais seguidores); e criação de conteúdos de vendas (para fazer com que os seguidores confiassem mais facilmente nos empreendimentos e comprassem seus produtos/serviços). A mescla desses tipos de conteúdo envolve o marketing de conteúdo, e são importantíssimas para elevar o nível de consciência do usuário, podendo levá-lo a tomar uma ação, seja ela uma interação ou compra.

4.2.3 Implementação de marketing

Nesta fase, foram aplicados os planos de ações pelas responsáveis dos empreendimentos em seus respectivos perfis.

Foram criadas pastas compartilhadas com as empresas pelo Google Drive, com os documentos e passos para elas seguirem, elaborados a partir do planejamento estratégico. As aplicações das estratégias aconteceram na rede social Instagram durante 2 meses. Houve também um acompanhamento personalizado via WhatsApp e ligações para sanar dúvidas e auxiliar nas dificuldades dos empreendimentos durante as atividades.

Ambos os empreendimentos encontraram dificuldades na fase da mescla do tipo de conteúdo, que é uma das fases mais importantes do plano de ação. Portanto, foi criado juntamente aos empreendimentos uma linha editorial com temas que chamassem atenção do

respectivo público-alvo, e se orientou sobre como elas deveriam utilizar os gatilhos mentais assertivamente nas postagens para alavancarem as vendas através do perfil da rede social.

Conforme o acompanhamento, foi observada facilidade das empresas no processo de aumento de postagens (constância), e na mudança do *design* das artes e estruturação de legendas.

4.2.4 Controle de marketing

Neste ponto, foi feita a avaliação dos resultados do plano de ação implementado por cada empreendimento no Instagram, e aplicadas algumas ações corretivas, para que assim, alcançassem cada vez mais sucesso em seus objetivos.

Com base nos resultados alcançados através das estratégias traçadas, utilizando o marketing de conteúdo a nosso favor, destacamos na figura 7 os *prints* dos perfis após as orientações, e na figura 8, as estatísticas fornecidas para as contas comerciais do Instagram, antes e após a fase da Implementação e Controle de Marketing.

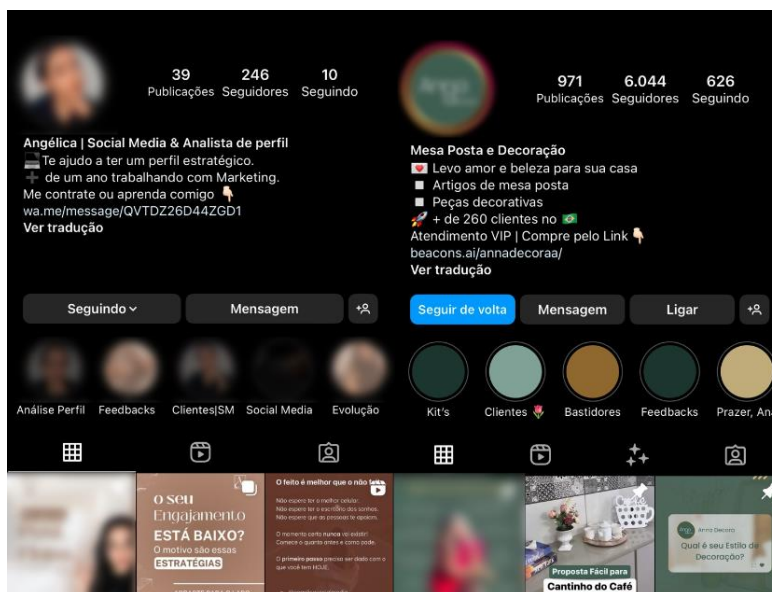


Figura 7 - Prints dos perfis após a fase da Implementação e Controle de Marketing

Fonte: Instagram



Figura 8 - Estatísticas dos perfis antes e após a fase da Implementação e Controle de Marketing.
Fonte: Autoria própria

Segue um resumo/comparação das variáveis selecionadas para análise:

- Contas alcançadas: Número de contas que o perfil do empreendimento alcançou após dois meses de aplicação de estratégias. No perfil do empreendimento da área de Social Media, houve um aumento de 29.769 contas alcançadas. Já no perfil da área de Mesa Posta e Decoração, houve um aumento de 5.700 contas alcançadas.
- Contas com engajamento: Mostra o número de usuários que interagiram de alguma forma com o conteúdo postado no perfil após dois meses de aplicação de estratégias. No perfil do empreendimento da área de Social Media, houve um aumento de 595 usuários. Já no perfil da área de Mesa Posta e Decoração, houve um aumento de 94 usuários.
- Seguidores: São os usuários que seguem a conta no perfil do Instagram. No perfil da área de Social Media, houve um aumento de 223 seguidores. Já no perfil da área de Mesa Posta e Decoração, houve um aumento de 1.044 seguidores.

Além das informações destacadas acima, após a fase do Controle de Marketing, foi enviado outro questionário aos empreendimentos para saber se de fato houve satisfação de ambos com os resultados obtidos, e se obtiveram mais conversões em vendas após as estratégias descritas no Planejamento de Marketing serem aplicadas. Ambos os empreendimentos responderam que houve satisfação nos resultados obtidos, tal como aumento de vendas.

No mesmo questionário, perguntou-se sobre quanto de aumento de vendas os empreendimentos notaram após as aplicações das estratégias. Na empresa A, houve um aumento de 20% das vendas, e na empresa B, houve um aumento de 100% nas vendas, já que

antes o empreendimento não conseguia realizar nenhuma venda pela plataforma. Dessa forma, considera-se atingido mais um dos objetivos iniciais traçados pelas responsáveis pelos empreendimentos.

Vale ressaltar que observamos um aumento significativo nos indicadores de desempenho dos perfis (*insights*), devido à combinação de estratégias de marketing de conteúdo e digital implementadas, como a constância.

Conclusão

Esta pesquisa teve o objetivo de compreender como aplicar estratégias de marketing de conteúdo em empreendimentos com canal digital e analisar os resultados da aplicação. Conforme os resultados obtidos neste estudo, observou-se que os objetivos das empresas A e B foram alcançados (mais engajamento, vendas e seguidores através da plataforma Instagram) após as aplicações das estratégias. Com o avanço tecnológico cada dia mais desenvolvido, vale ressaltar que o comportamento humano mudou, e seus hábitos de consumo também. E a rede social Instagram e o Marketing também estão totalmente associados a essa mudança.

Dentre os resultados, foi possível avaliar que os empreendimentos dependem muito da plataforma para realizar suas vendas, o que comprova o Instagram como um novo meio de negócios para alcançar um contato mais próximo com possíveis clientes, aumentando a visibilidade da sua marca e vendendo mais através da plataforma.

Além disso, foram sugeridas melhorias na identidade visual das empresas, para alcançarem um perfil mais harmônico e que chamasse atenção do seu público-alvo.

Vale destacar que com as estratégias de marketing digital e de marketing de conteúdo aplicadas corretamente na rede social, há uma grande chance de potencializar cada vez mais resultados positivos aos usuários, como alcançar mais visibilidade para seu negócio, aumentar a percepção de sua marca e ter mais vendas.

Para estudos futuros, sugere-se a utilização de métodos que possam esclarecer cada vez mais a relação entre o uso das redes sociais utilizando o marketing de conteúdo e o aumento das vendas de negócios.

Referências

- Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & Souza, F. M. A. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em ação*, 3(1), 09-26.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12. doi:10.26843/investigacao.v10i1.147

- Costa, M. A. & Brito, M. L. A. (2020) A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1(2).
- Coughlan, P., Coughlan, D. (2002) Action research for operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 220-240. doi:10.1108/01443570210417515
- Cruvinel, I. (2020) Marketing digital em tempos de pandemia. *Revista Gestão & Tecnologia*, 1(30), 54-57.
- Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. 1ª ed. São Paulo, SP: DVS Editora.
- Feliciano, A. F. (2017) *Marketing viral como ferramenta de comunicação para o agronegócio brasileiro: um estudo bibliográfico* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil.
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. 1ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Universidades.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of International Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Nunes, W. C. C., Bataghin, F. A., & Costa, M. A. (2020) Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. *Revista Qualif*, 1(6). doi:10.13140/RG.2.2.12152.16648
- Prado, I. (2021). *O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, MG, Brasil.
- Silva, Z. (2021, 19 de março). *Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas*. Recuperado de: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/> .
- Thiollent, M. (2007) *Metodologia da pesquisa-ação*. 15ª ed. São Paulo, SP: Cortez.
- Westbrook, R. (1995) Action research: a new paradigm for research in production and operations management. *International Journal of Operations and Production Management*, 15(12), 6-20. doi:10.1108/01443579510104466
- Zaheer, H., Breyer, Y. & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: an interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148(1). doi:10.1016/j.techfore.2019.119735

Submetido em: 10.03.2023

Aceito em: 14.04.2023