

Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital

Social media: content marketing and strategies in the age of digital influence

DOI:10.34117/bjdv7n10-212

Recebimento dos originais: 18/09/2021

Aceitação para publicação: 18/10/2021

David Uender de Oliveira
PECEGE/ ESALQ-USP
E-mail: daviduoliveira@gmail.com

Gustavo Barbieri Lima
Prof. Me.
PECEGE/ ESALQ-USP
E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

Sheila Farias Alves Garcia
Profa. Dra.
UNESP – Jaboticabal
E-mail: sheilagarcia.unesp@gmail.com

Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Profa. Dra.
UNESP – Jaboticabal
E-mail: lesley.attadia@unesp.br

RESUMO

Diante do aumento do uso das redes sociais, a produção de conteúdo por empresas, marcas ou empreendedores que buscavam se conectar com seu público-alvo cresceu de forma desordenada em tais redes. O marketing de conteúdo foi adotado como estratégia para auxiliar na atração e engajamento nas plataformas digitais, pois tem como objetivo gerar informação útil e relevante para o público, sendo assim, aumentando as chances de conversão das interações em vendas. O objetivo central da presente pesquisa é analisar a eficiência e eficácia da utilização de estratégias de marketing de conteúdo na rede social Instagram, visando a construção de influência digital, assim como mensurar o engajamento do público-alvo de forma orgânica. O método de pesquisa utilizado foi desenvolvido em duas etapas, a primeira consistiu na criação e desenvolvimento de um perfil na rede social Instagram, para viabilizar a entrega do conteúdo e análise dos dados coletados através do analytics da rede social e do Facebook Business, a qual é atrelada nativamente. A segunda etapa consistiu na aplicação das estratégias de marketing de conteúdo em quatro passos: construção da identidade visual, planejamento do conteúdo, criação de um material rico e o desenvolvimento de um infoproduto. Os principais resultados apontam que a utilização das estratégias possibilitou aumentar o engajamento do público-alvo em 2.974,00% em média e permitiu a conversão de 12% do engajamento em vendas. Conclui-se que a utilização de estratégias de marketing de conteúdo no Instagram são bastante eficazes em alavancar as interações e vendas na plataforma.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Engajamento. Métricas. Instagram.

ABSTRACT

In view of the increase in the use of social networks, the production of content by companies, brands or entrepreneurs who sought to connect with their target audience, grew in a disorderly manner in these networks. Content marketing was adopted as a strategy to help attract and engage on digital platforms, as it aims to generate useful and relevant information for the public, thus increasing the chances of converting interactions into sales. The main objective of this research is to analyze the efficiency and effectiveness of the use of content marketing strategies on the social network Instagram, aiming at building digital influence, as well as measuring the engagement of the target audience in an organic way. The research method used was developed in two stages, the first of which was the creation and development of a profile on the social network Instagram, to enable the delivery of content and analysis of the data collected through the analytics of the social network and Facebook Business, which is pegged natively. The second stage consisted of applying content marketing strategies in four steps: building the visual identity, planning the content, creating rich material and developing an infoproduct. The main results point out that the use of the strategies made it possible to increase the engagement of the target audience by 2,974.00% on average and allowed the conversion of 12% of the engagement into sales. It is concluded that the use of content marketing strategies on Instagram are very effective in leveraging interactions and sales on the platform.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Engagement. Metrics. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O crescente uso das mídias sociais a partir de 2010, pela população global, que em 2019 já se consolidou em 3.48 bilhões de usuários segundo estudo da *We Are Social*(2019)em parceria com a *Hootsuite*, trouxe grandes desafios para marcas e empresas em engajar e manter seu público-alvo ativo nas plataformas digitais.

Entre os desafios criados na era digital no contextodas mídias sociais, capturar e manter a atenção do público-alvo para torná-lo promotor, se tornou o principal objetivo das estratégias de marketing, pois o papel mais importante do marketing em plataformas digitais é promover a ação e a defesa da marca (KOTLERet al.,2017).Tendo em vista tal cenário, interessa saber de que forma empresas, marcas e empreendedores podem utilizar o marketing de conteúdo para se destacar em um ambiente competitivo como é o digital.

Utilizar estratégias de marketing de conteúdo é uma maneira eficazdeconstruirrelacionamento com seu público na internet. Publicar conteúdo é uma maneira de adquirir autoridade e influência digital. Quanto mais conteúdo de valor você entrega ao seu público, mais ele vai enxergar você como uma autoridade (ROCHA, 2017).

Nessa perspectiva, esta pesquisa se justifica na tentativa de analisar a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo e sua eficácia em redes sociais, observando o impacto nas métricas de interação e o engajamento alcançado com os conteúdos postados.

Um dos maiores canais para a construção de autoridade e influência digital hoje, são as mídias sociais. Em geral, elas contêm diversas ferramentas de relacionamento e de construção colaborativa, permitindo que as pessoas se criem e compartilhem conteúdos, se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades relacionados a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram (TORRES, 2009).

A capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica. Primeiro você precisa entregar valor, para, depois, conseguir engajar sua audiência (ROWLES, 2019).

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos que as pessoas mantêm nas redes sociais são o que as tornam atraentes para a construção da influência sobre uma audiência. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo (TORRES, 2009). A palavra mídia tem múltiplos significados, mas para o propósito deste artigo é usada para se referir a meios de comunicação.

Os meios de comunicação vão desde os meios de comunicação de massa (meios de comunicação que podem chegar a um grande número de indivíduos), como a radiodifusão e os canais digitais, até aos meios pessoais (canais capazes de comunicação bidireccional em pequena escala), como o e-mail, correio, telefone e conversas cara a cara. A mídia social cruza as fronteiras da mídia pessoal e de massa, de modo que permite que os indivíduos se comuniquem com uma ou algumas pessoas, bem como com milhares ou até milhões de outras (TUTEN; SOLOMON, 2014; p.07)

Conforme Munhoz (2020) a escolha da rede social correta é crucial para o sucesso de qualquer presença on-line. Dentre as redes sociais mais utilizadas na atualidade está o Instagram que segundo o estudo da *We Are Social* em parceria com a Hootsuite (2019) se consolidou a segunda maior rede social do mundo em 2019, ficando atrás apenas do Facebook. Atualmente, é a rede social que mais cresce e já apresenta mais de 1 bilhão de usuários ativos e o Brasil é o segundo país com mais usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Para a criação de influência e audiência na internet, além das pesquisas de público-alvo, planejamento da identidade visual, construção da persona e um calendário editorial é necessário fazer com que o conteúdo alcance a potencial audiência de forma escalável e eficiente. A forma adotada para entregar o conteúdo gerado para o público-alvo neste artigo foi a criação de um perfil na rede social Instagram.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é analisar a eficiência e eficácia da utilização de estratégias de marketing de conteúdo na rede social Instagram, visando-se a construção de influência digital online, assim como mensurar o engajamento do público-alvo de forma orgânica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS OU ALTERNATIVAS

O século 21 está testemunhando uma explosão de mensagens transmitidas pela Internet através das mídias sociais. Tais mídias se tornaram ferramentas fundamentais para influenciar vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo consciência de marca (*brand awareness*), aquisição de informações, troca de opiniões, influenciar atitudes, comportamento de compra e pós-compra e avaliação. As mídias sociais permitem que as empresas se comuniquem e se envolvam com seus clientes e também permite que os clientes se comuniquem uns com os outros (MANGOULD; FAULDS, 2009).

Nota-se, a cada dia, o grande crescimento das redes sociais, nas quais as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, deixando os seus comentários e opiniões, influenciando marcas, colaborando no lançamento de novos produtos e estabelecendo diálogos diretamente com as marcas/ empresas. No entanto, o grande problema são as empresas que não visualizam a presença digital como estratégia e que pensam em agir mais adiante, como se houvesse a possibilidade de adiar essa decisão, e não “percebem” que seus clientes/ públicos-alvo já estão presentes na web há tempos e falando sobre elas (TURCHI, 2012).

Ainda segundo Turchi (2012; p. 65), não basta conhecer os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário saber criar a presença online da empresa de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era, podendo vir a utilizar ações como *Mobile Marketing*, *Flash Mob*, *QR Code*, Realidade Aumentada, *E-commerce*, *M-commerce*, Redes e Mídias Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc), Ferramentas de Buscas (Google, Yahoo!, etc), *SEM*, *SEO*, *Buzz*, *Marketing Viral*, *Advergaming*, Games Sociais, entre outras inovações.

As mídias sociais são amplamente definidas como “um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos de Web 2.0, e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61). O marketing de mídia social é a utilização de tecnologias de mídia social, canais de comunicação e softwares para criar, comunicar, entregar, compartilhar e trocar ofertas que tenham valor para os *stakeholders* de uma organização. Essa definição atua em tendências emergentes na mídia social (TUTEN; SOLOMON, 2014; p.21)

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, o outdoor, revistas, jornais, etc, embora haja algum tipo de interatividade, todo o conteúdo é criado e produzido por especialistas, como jornalistas e profissionais de marketing, e controlado por poucos proprietários destas ferramentas de comunicação. Todavia, nas mídias sociais não há nem controle e nem propriedade: o próprio consumidor é o criador, produtor e divulgador de informação e conteúdo, que julga o que vale a pena ser lido, comentado e compartilhado. Devido ao fato de serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, propiciando que pessoas se conheçam, troquem mensagens e informações e criem comunidades com temas específicos. Por serem mídias, transmitem e divulgam informação e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou assistir o conteúdo criado, possibilitando a interação com os criadores de tal conteúdo ou informação (TORRES, 2012).

Conforme Crescitelli e Shimp (2012; p. 334),

[...] a propaganda interativa permite que o usuário (que não é mais um “receptor” no modelo tradicional passivo de comunicação) controle a quantidade ou índice de informação que deseja receber de uma mensagem comercial. O usuário pode escolher dedicar um segundo ou 15 minutos a uma mensagem. Ele está, por todos os propósitos e intenções, envolvido em uma “conversa” com a mensagem comercial, em um nível subvocal. Um pedido de informação adicional acontece com o pressionar de um botão, o toque em uma tela ou o click de um mouse. Em todos os casos, o usuário e a fonte da informação comercial estão envolvidos em uma troca de (dar e receber) informações – um relacionamento de comunicação em vez de meras transmissão e recepção.

O marketing online ou marketing digital implica maior complexidade às funções e atividades tradicionais dos profissionais de marketing, que ainda devem lidar com as ferramentas tradicionais do composto de comunicação integrada de marketing (CIM), como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoor, etc e outros canais de venda (como distribuidores e lojas físicas). Constitui um desafio ao profissional de marketing organizar, selecionar e definir o mix de comunicação de marketing tradicional e do marketing online (digital) em uma estratégia coerente e que seja eficiente e eficaz, produzindo os resultados almejados pelas empresas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A mídia social pode servir como um canal para muitas atividades de marketing, incluindo gestão de relacionamento com o cliente, atendimento ao cliente, pesquisa de compra, geração de *leads*, canal de entrega de promoção de vendas, publicidade paga e *branding*. Independentemente do objetivo, informações sobre a marca deve ser relevante para o consumidor se você deseja

que o consumidor se envolva com uma marca de uma forma relevante (SCHIMITT, 2012; p.22).

O quadro 1 apresenta uma visão geral das mídias sociais mais populares.

Quadro 1 - Visão geral das mídias sociais mais populares

Plataformas de Mídia Social	Ano de Lançamento	Descrição	Número de usuários ativos (em milhões)
Facebook	2004	Um site de rede social que permite às pessoas construir perfis públicos e estabelecer conexões com outras pessoas em sua rede social (BOYDE; ELISSON, 2007).	2.271
Youtube	2005	Plataforma de compartilhamento de vídeo / comunidade de conteúdo (KAPLAN; HEINLEIN, 2010).	1.900
WhatsApp	2009	Aplicativo que permite o envio de mensagens de texto e chamadas de voz, bem como chamadas de vídeo, imagens e outras mídias, documentos e localização do usuário.	1.500
Facebook Messenger	2011	Aplicativo e plataforma de mensagens instantâneas.	1.300
WeChat	2011	Mídia social chinesa multiuso mídia e aplicativo de pagamento móvel.	1.083
Instagram	2010	Um site de rede social que oferece aos usuários possibilidades de compartilhamento de vídeos e fotos.	1.000
Sina Weibo	2009	Um site de microblog chinês.	446
Snapchat	2011	Um aplicativo de mensagens multimídia; uma característica definidora é que os "posts/ snaps" se dissolvem depois de alguns segundos.	287
Pinterest	2010	Site de rede social onde qualquer imagem da web ou imagem digital pessoal pode ser postada ("Fixado") a uma página de recados digital, onde pode então ser visto pelo público (PHILLIPS; MILLER; MCQUARRIE, 2014).	250

Fonte: Voorveld (2019; p.15)

O quadro 2 aponta as opções de comunicação do marketing interativo (marketing digital ou online).

Quadro 2 – Opções de comunicação do marketing interativo (marketing digital ou online).

<ul style="list-style-type: none"> • Sites 	<p>As empresas devem criar sites que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para estimular novas visitas, dando atenção especial ao contexto e ao conteúdo. Os visitantes julgam o desempenho de um site com base em sua facilidade de uso e atratividade física.</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios em Sites de Busca 	<p>Uma forma de propaganda de intenso crescimento no marketing interativo é a de anúncios pagos “por busca” ou “por clique” em sites de busca como o Google e o Yahoo!. A otimização dos mecanismos de busca se tornou uma parte crucial do marketing, dado o grande montante gasto em pesquisa pelas empresas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Banners 	<p>Os banners são pequenas caixas retangulares que contêm texto e às vezes uma imagem que as empresas pagam para colocar em sites relevantes. Quanto maior o público atingido, mais caro será o anúncio. Alguns sites não cobram pela inserção de banners, aceitando-os na base de permuta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing 	<p>Uma campanha por e-mail permite às empresas passar informações aos clientes e se comunicar com eles por uma fração do custo de uma campanha por mala direta. Entretanto, os consumidores têm sido assediados por e-mails, e muitos empregam filtros anti-spam. Algumas empresas perguntam aos consumidores se eles gostariam de receber e-mails e em que momento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mobile Marketing 	<p>Tendo em vista o uso disseminado dos telefones celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos (sexo, renda, classe social, etc) e características do comportamento de consumo, o apelo do <i>mobile marketing</i> como ferramenta é inquestionável.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades e Fóruns On-line 	<p>Assumem as mais variadas formas e tamanho. Muitos são criados por consumidores ou grupos de consumidores sem interesses comerciais ou ligações com empresas. Outros são patrocinados por empresas, e seus membros se comunicam com a empresa e entre si por meio de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo sobre interesses especificamente relacionados com produtos e marcas da empresa. Essas comunidades e fóruns on-line podem ser um recurso valioso para as empresas e oferecer múltiplas funções tanto para a coleta quanto pela transmissão de informações fundamentais.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Blogs 	<p>Os <i>blogs</i> são periódicos ou diários on-line atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca. Alguns <i>blogs</i> são pessoais para amigos e familiares, enquanto outros se destinam a atingir e influenciar um público vasto. As empresas têm criado os seus próprios <i>blogs</i> e monitorado cuidadosamente os alheios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais 	<p>As principais são Facebook, que é a maior do mundo, Instagram, o MySpace, que se concentra em música e entretenimento, o LinkedIn, que tem como alvo os profissionais, o Twitter, cujos membros interagem por meio de mensagens ou “tweets”. A propaganda, porém, é somente uma das vias. Como qualquer indivíduo, as empresas também podem se juntar a grupos sociais e participar deles ativamente. Ter uma página no Facebook se tornou um pré-requisito virtual para muitas delas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Buzz Marketing e Marketing Viral 	<p>Duas formas de comunicação boca a boca: <i>buzz</i> e viral. O <i>buzz marketing</i> produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou “<i>Word of mouse</i>” (algo como “<i>da boca para o mouse</i>”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto.</p>

Fonte: Adaptado a partir de Kotler e Keller (212; p.583-591).

2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma estratégia que consiste na criação de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e gerar valor para as pessoas. Através dela é possível aumentar o engajamento com o público-alvo e construir autoridade. O conteúdo não é apenas útil, mas passa a mensagem certa ao público certo no momento que ele mais precisa (PEÇANHA, 2017)

Segundo Torres (2009), marketing de conteúdo visa gerar informação útil e relevante para o público-alvo. Com o objetivo de gerar valor para a persona, o marketing de conteúdo estuda em profundidade o perfil de seu público-alvo e entende seus desafios, necessidades, objetivos e preferências. Ao consumir a informação produzida, o consumidor pode descobrir desejos ou necessidades que julgava inexistentes. Com isso, a audiência passa naturalmente a se interessar pelos conteúdos que são oferecidos e a ver o produtor do conteúdo como autoridade e referência nos assuntos que aborda (PATEL, 2020)

Ao criar, lançar e promover conteúdo, você consegue obter respostas emocionais do público, atrair audiência e gerar mais oportunidade de negócios. Nas mídias sociais, por exemplo, provocar essa conexão é fundamental. As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem capacidade de mover os outros da mesma forma. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações (REZ, 2016;p. 188).

Ainda segundo Rez (2016), o *storytelling* é uma estratégia que funciona muito bem e gera resultados positivos, principalmente quando é relevante para as necessidades e aspirações do seu cliente. Seu conteúdo não deve ter como foco central as características do produto ou serviço ofertado nas mídias sociais. Deve-se apresentar exemplos do mundo real e de como a solução pode ser usada para resolver os problemas específicos da persona, atendendo suas necessidades, desejos e anseios. Algumas idéias para serem utilizadas na estratégia de *storytelling* são: histórias de sucesso de clientes, estudos de caso, resumo de soluções, resumos práticos, comentários de experiências de clientes existentes, dentre outras.

Conforme Torres (2009, p. 72/ 73), cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação na Internet pelas ferramentas de busca (exemplo: Google, Yahoo!, etc), e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% delas acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for o seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio e, portanto, de clientes potenciais. Para conseguir trazer para o seu site essa enorme audiência que está buscando informações ligadas ao seu negócio, você tem que considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para seu

site. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor.

O quadro 3 delinea dez perguntas que auxiliarão executivos, empresários e profissionais de marketing a respeito de por onde começar o plano de ação de marketing de conteúdo.

Quadro 3 – Dez perguntas que auxiliarão por onde começar o plano de ação de marketing de conteúdo.

1 – Qual é o seu objetivo?	Pensar nos objetivos da marca como um todo. E depois nas necessidades, problemas a serem resolvidos e objetivos a serem conquistados pela empresa. Desse ponto, definir os objetivos de marketing. Sua empresa quer mais proximidade com o público, melhorar o relacionamento, aumentar a audiência, gerar mais leads, fechar mais vendas? Definir KPI's claros é fundamental para saber o que medir e onde investir esforços.
2 – O que você vende?	Quais os produtos e/ ou serviços a empresa comercializa? E que valores agregados existem nesses produtos? Qual é a imagem que a empresa deseja transmitir? Quais os benefícios percebidos pelo cliente? O que os clientes de fato querem da sua empresa?
3 – O que seus clientes querem de você?	É fundamental saber o que os clientes almejam quando adquirem seus produtos, o conteúdo precisa ser bem direcionado para o público que consome. Esforce-se para escrever de forma a resolver os problemas de seus clientes.
4 – Qual a sua história?	Qual a mensagem da empresa? A essência? O porquê de o negócio existir? Independente do “roteiro”, o herói da história em algum momento é o cliente. Ele deve se tornar melhor e atingir as metas ao usar aquilo que você vende. Como você torna o seu herói um sujeito de sucesso?
5 – O que você tem a dizer?	Concentre-se nos pontos-chave em que seus objetivos se cruzam com as necessidades do público. Decida quais tópicos em que a empresa irá concentrar o conteúdo. Como o seu propósito se conecta ao propósito de seus clientes?
6 – Qual é o tipo de conteúdo necessário para sua marca em cada etapa do processo de venda?	Estabeleça os requisitos do conteúdo para o público em cada etapa do funil de compra. Eduque o público, preparando-o para o momento da decisão, faça conteúdo para a hora da compra, depois da compra realizada, produza algo que facilite a fidelização, o relacionamento e o suporte.
7 – Como seu conteúdo será distribuído?	Que métodos, canais e formatos se encaixam melhor para compartilhar o conteúdo com seu público? Essa análise deve ser criteriosa e não se limitar somente às redes sociais da moda, por exemplo. Considere outras redes que fazem parte do contexto de mercado da sua empresa.
8 – Como sua marca será encontrada através da pesquisa?	Como o seu conteúdo será encontrado? Como o público percebe a sua presença na rede? Investigue suas oportunidades e ameaças e atue sobre elas.
9 – Como você vai fazer isso acontecer (cronograma de trabalho)?	Decididos os objetivos, canais de comunicação e tipos de conteúdo, como você vai colocar isso em prática? Esse é o momento do cronograma, do planejamento, da estratégia de conteúdo. Defina calendário editoria, planejamento de atividades, ferramentas a serem usadas para a mensuração e divisão de responsabilidades na equipe.
10 – Como você vai mensurar os resultados?	Essa é uma parte muito importante para atuar na avaliação do que foi realizado e no planejamento de ações futuras. Metas e medições dos resultados em tempo real. Não adianta conquistar muita audiência e não realizar vendas (não gerar resultados).

Fonte: Adaptado a partir de Rez (2016; p.118/ 120).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O estudo foi realizado em um perfil de criador de conteúdo na rede social Instagram, alimentado com conteúdo sobre estratégias, ferramentas, curiosidades e dicas referentes às áreas de Marketing, Estratégias Digitais e Social Media. Publicado em janeiro de 2020, o perfil teve o objetivo de levar conhecimento básico sobre marketing digital e suas estratégias para empreendedores e autônomos que buscam ampliar seus negócios ou melhorar seus processos nessa área.

O Instagram foi escolhido como rede social para esse estudo, pois segundo o relatório da *We Are Social* em parceria com a Hootsuite (2019), a rede social se tornou a segunda mais acessada no Brasil e que cerca de 43% da população brasileira acessa a plataforma diariamente, passando em média 3 horas e 34 minutos na plataforma.

A pesquisa foi dividida em duas etapas para que fosse possível produzir os dados necessários a serem confrontados, possibilitando assim mensurar a eficácia da aplicação das estratégias.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na criação e desenvolvimento de um perfil na rede social Instagram, pois a plataforma oferece fácil mensuração através de seu analytics e do Facebook Business, a qual é atrelada nativamente.

Como segundo passo foi produzido conteúdo sobre os temas abordados e postados diariamente no perfil durante três meses. Os conteúdos eram produzidos de forma aleatória sem a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo como estudo da persona, construção de uma identidade visual, técnicas de *copywriting*, calendário editorial, oferecimento de conteúdos ricos e planejamento das palavras-chaves, ou como são chamadas no Instagram, hashtags.

A segunda etapa consistiu na aplicação das estratégias de marketing de conteúdo em quatro passos: construção da identidade visual, planejamento do conteúdo, criação de um material rico e o desenvolvimento de um infoproduto.

No primeiro passo foi desenvolvido a identidade visual do logotipo do perfil e dos layouts das postagens. Possuir uma boa identidade visual é fundamental na estratégia de um empreendimento ou marca, pois a torna reconhecível, confere personalidade e a diferencia de marcas concorrentes (KELLER; MACHADO, 2005).

No segundo passo, no planejamento do conteúdo, foi realizado o estudo da persona através da ferramenta Gerador de Personas da empresa Rock Content, construção do calendário editorial, planejamento das palavras-chaves através da ferramenta *KeywordsPlanner* oferecida gratuitamente pelo Google e aplicação das técnicas de

copywriting na produção das legendas das postagens com intuito de despertar o interesse no leitor e convencê-lo a realizar ações específicas como compartilhar, curtir e comentar os posts gerando mais engajamento (MACCEDO, 2019).

O planejamento do conteúdo é de suma importância para o sucesso das estratégias de marketing de conteúdo em ambientes digitais, pois a constância nas publicações e a produção de conteúdo focado nas necessidades da persona são essenciais para alcançar seu público-alvo (PEÇANHA, 2017).

O perfil do público-alvo, construído através do estudo da persona, foi definido como homens e mulheres entre 21 e 50 anos com nível médio de ensino, que tenham interesse em marketing digital e empreendedorismo ou já empreendem e buscam informações sobre a área. A persona é a projeção de um cliente ideal e é baseada em dados reais sobre as características de comportamento e demográficas bem como suas motivações, preocupações e objetivos (PULIZZI, 2016).

Já no terceiro passo foi produzido um material rico na forma de e-book, chamado o Guia do Marketing Digital, para ser utilizado como isca digital e promover um conteúdo mais aprofundado sobre os temas abordados no perfil. Os materiais ricos são a melhor isca para gerar e nutrir leads em diferentes etapas do funil de marketing e vendas, os mais comuns são os e-books, mashávariados tipos, como ferramentas, conteúdos gráficos e guias completos (DRUBSCHY, 2020).

Por último, foi produzido um e-book, Como Vender no Instagram, para ser comercializado através da plataforma *Hotmart* e divulgado através do próprio Instagram nos *stories* e *feed*, com a finalidade de mensurar a influência do conteúdo no público-alvo através da conversão das interações em vendas. A conversão de influência e conteúdo nas plataformas digitais em vendas é uma das principais metas dentro do marketing de conteúdo (ROCHA, 2017).

O quadro 4 traz os fundamentos teóricos que serviram de guia para a análise dos dados.

Quadro 4 – Fundamentação para a análise dos dados

Etapa do Processo	Descrição da Estratégia	Fonte
• Atração	É necessário saber como atrair o seu público. Criar um perfil na rede social e esperar que a audiência chegue organicamente e sem planejamento, é ineficiente nos ambientes digitais atuais. Manter constância na estratégia de marketing de conteúdo trará melhorias nas métricas de alcance no curto e médio prazo.	Moraes (2020)

<ul style="list-style-type: none"> Criação de Estratégias Marketing Conteúdo 	<p>Com dados em mãos, é possível se adaptar as necessidades e desejos do seu público-alvo e traçar sua estratégia para que o conteúdo gere, cada vez mais, uma maior interação e melhores resultados.</p> <p>Utilizar estratégias de marketing de conteúdo pode ser a tática mais eficaz para gerar interações e criar engajamento com sua audiência. Se o foco está nas mídias sociais, a ação é simples e única: responda às perguntas da sua audiência e solucione de maneira prática suas dores, com isto, ganhará seus corações.</p> <p>Quanto maior o engajamento do público com o conteúdo, menor será a taxa de rejeição</p>	<p>Rowles (2019)</p> <p>Patel (2019)</p> <p>Vaz (2011)</p>
<ul style="list-style-type: none"> Métricas e Avaliação de Desempenho 	<p>Desenvolver estratégias de marketing nos ambientes digitais tem diversas vantagens com relação ao marketing tradicional, e uma delas é a possibilidade de mensurar o desempenho dos esforços e resultados obtidos, e se necessário, implantar mudanças nas estratégias e ações adotadas.</p> <p>As métricas no marketing digital podem mostrar se suas estratégias estão contribuindo ou não para alcançar objetivos traçados, por isso devem ser analisadas com frequência e planejamento. Os resultados dos indicadores escolhidos irão nortear seus planos, ações e estratégias.</p>	<p>Torres (2009)</p> <p>Vaz (2011)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Na primeira etapa do estudo, duas métricas foram acompanhadas para mensurar o engajamento com o conteúdo publicado, a primeira métrica são as interações com a postagem que consiste em curtidas, comentários, compartilhamentos e visitas ao perfil e a segunda que foi a descoberta, que é composta pelo alcance, impressões e novos seguidores. Todos os dados foram coletados através do *analytics* da rede social e no Facebook Business.

A publicação de conteúdos nesta primeira fase ocorreu diariamente e durante três meses, de janeiro a março de 2020. Ao final de março, o perfil no Instagram detinha 126 seguidores distribuídos conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Idade e gênero dos seguidores

Gênero	Idade							Total
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Mulher	0%	12%	19%	5%	3%	0%	0%	39%
Homem	11%	26%	8%	12%	2%	0%	2%	61%

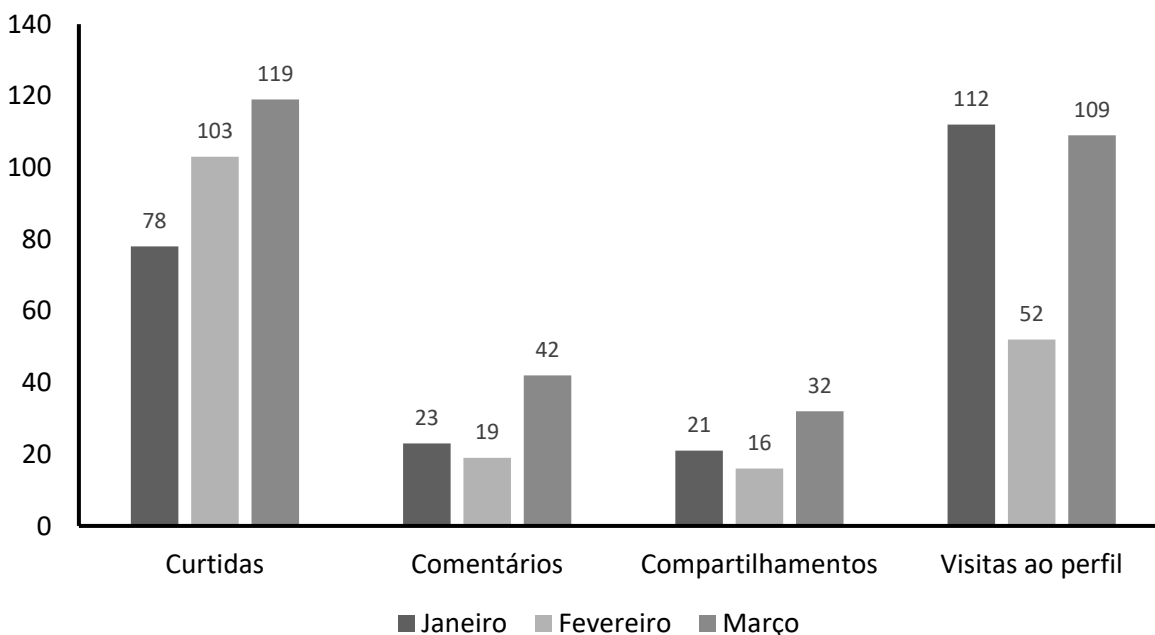
Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

Com base na Tabela 1, nota-se que a busca pelos conteúdos abordados no perfil é majoritariamente masculina com 61% da audiência, entretanto a audiência na faixa etária entre 25 e 34 anos é predominantemente feminina.

O *analytics* da rede social escolhida para desenvolver a pesquisa apresenta duas métricas principais para possibilitar o acompanhamento do desempenho do perfil, que são as interações e a descoberta. A primeira possibilita o acompanhamento das curtidas nas postagens, os comentários realizados, o envio das postagens por mensagem direta a outros usuários e por último, as visitas realizadas ao perfil após a postagem de determinado conteúdo.

O Gráfico 1 apresenta os resultados da coleta de dados da métrica de interações com o perfil e conteúdo na primeira etapa da pesquisa.

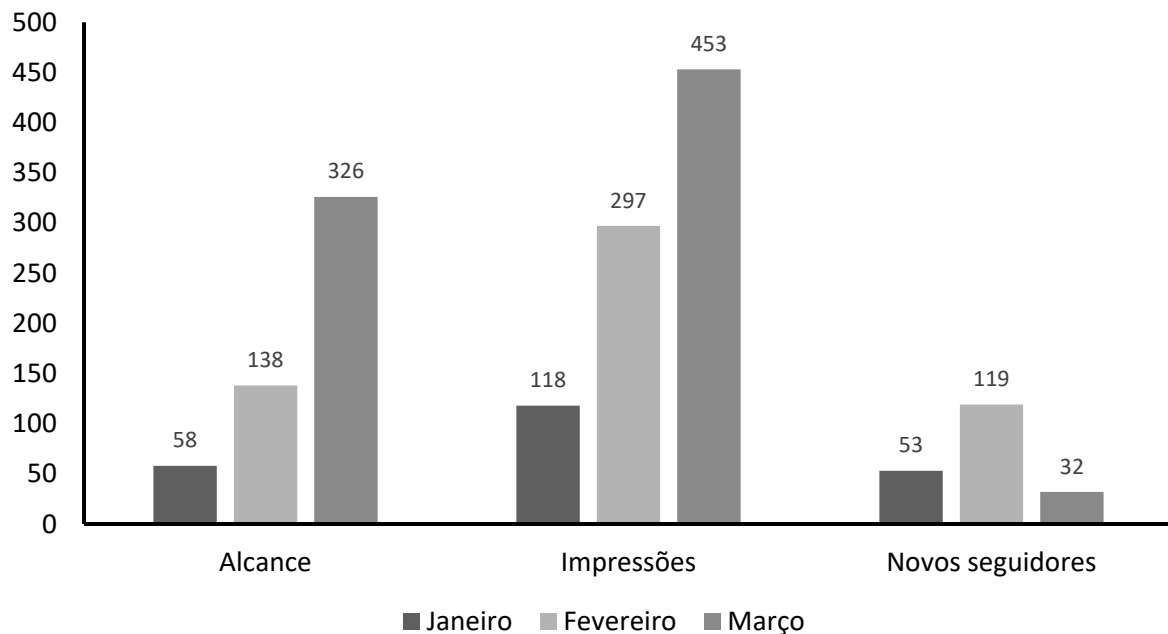
Gráfico 1 - Métrica de interações



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

Já a segunda métrica oferece dados como o número de contas alcançadas com a postagem, as impressões no conteúdo e o número de novos seguidores conquistados a partir de determinada postagem. O Gráfico 2 apresenta os resultados da coleta de dados da métrica de descoberta.

Gráfico 2 - Métrica de descoberta



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

Com a coleta dos dados da primeira etapa da pesquisa, chegou o momento da implementação das estratégias de marketing de conteúdo por igual período para possibilitar o confronto dos dados e analisar o desempenho de tais ações. Como forma de avaliar o desempenho do conteúdo, foi projetado como meta para este novo estágio da pesquisa um aumento médio de 50% para as interações e descoberta. Ao final dos três meses alimentando os stories e feed com conteúdo planejado e estruturado para alcançar a audiência, o perfil detinha 2037 seguidores distribuídos conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Idade e gênero dos seguidores

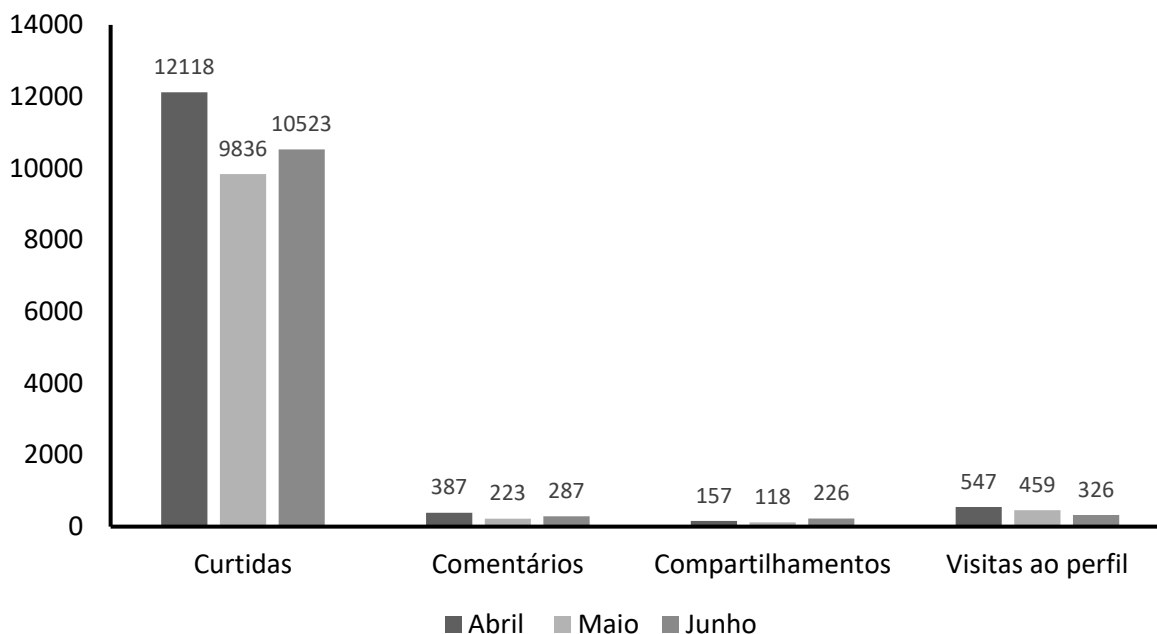
Gênero	Idade							Total
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Mulher	4%	31%	13%	5%	2%	1%	0%	56%
Homem	1%	23%	11%	6%	3%	0%	0%	44%

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

Com base na Tabela 2, nota-se que após a aplicação das estratégias foi possível atingir o público-alvo dos conteúdos e houve um equilíbrio maior entre os gêneros da audiência e que a busca pelos assuntos é maior entre o público com menos de 34 anos. Esse resultado corrobora os dados obtidos pelo estudo da *We Are Social* em parceria com a Hootsuite(2019), que a audiência maior na rede provém de pessoas com até 36 anos e que a maioria é feminina.

As estratégias de marketing de conteúdo se mostraram bastante eficazes ao longo da segunda etapa, pois houve um crescimento médio de 10.083% nas curtidas, 821,4% nos comentários, 606,2% nos compartilhamentos e 388,3% nas visitas ao perfil, sendo assim, superando o objetivo inicial projetado de alcançar um aumento de 50% nas interações com o conteúdo conforme mostra o Gráfico 3.

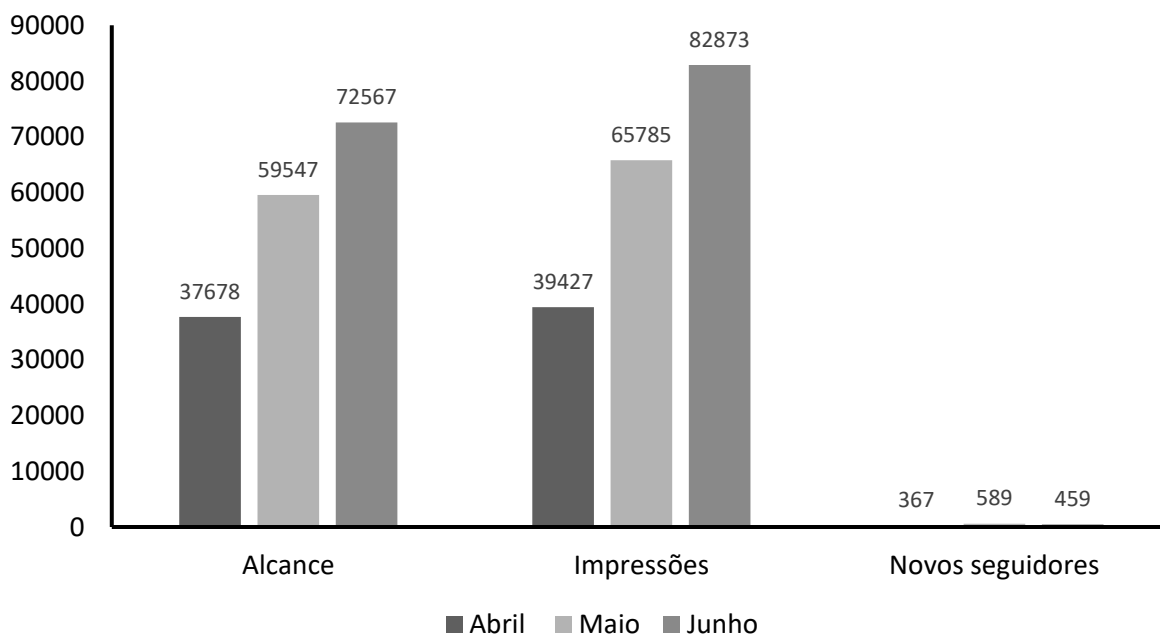
Gráfico 3 - Métrica de interações.



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

A métrica de descoberta teve um desempenho surpreendente. Esta performance foi resultado do planejamento das hashtags que teve grande impacto no alcance das publicações com um aumento de 22.159,8% em relação ao primeiro período da pesquisa. As impressões sobre o conteúdo cresceram exponencialmente no período, chegando a 82.873,00 impressões até a data final da coleta, em junho de 2020. Já o número de novos seguidores, teve oscilações durante o período com um pico de 2.243,00 e estabilizando em 2.037,00. O Gráfico 4 demonstra a evolução dos dados no período.

Gráfico 4 - Métrica de descoberta



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2020).

Com os dados coletados sobre o perfil do público-alvo e sobre o desempenho dos conteúdos mais bem avaliados pela audiência, foi criado uma isca digital em forma de ebook para alavancar o engajamento. Foi realizado o upload do ebook em nuvem no Google Drive, para que fosse possível o download em maior escala pelos seguidores do perfil. Nesse penúltimo passo, foi produzido conteúdos sobre o mesmo assunto do ebook, que era um guia sobre estratégias de Marketing Digital, para promoção através dos stories e feed.

O ebook recebeu 1.860 downloads em 15 dias, segundo os dados apresentados pelo Google Drive. Durante o período de promoção do ebook as interações aumentaram 8%, em relação ao mês de junho, e foram recebidas 382 mensagens diretas de seguidores elogiando e agradecendo o material. No último passo da pesquisa foi criado um ebook, Como Vender no Instagram, com estratégias e dicas de como utilizar a plataforma para gerar vendas. O ebook foi comercializado através da plataforma Hotmart, a promoção e comercialização ocorreu durante os últimos 15 dias de julho, com o intuito de mensurar a conversão da influência e engajamento em vendas. Para este passo final foi projetado uma meta de 20% de vendas do ebook com base nos custos de produção e manutenção do perfil.

O ebook foi comercializado pelo valor de R\$ 12,90 e obteve 245 vendas durante o período, sendo assim, convertendo 12% aproximadamente da audiência em vendas.

Acredita-se que esse resultado ocorreu devido a promoção exclusivamente orgânica na plataforma, pois anúncios pagos são capazes de aumentar em média 31% as vendas em plataformas digitais como redes sociais ou mecanismos de buscas, além do alcance de aproximadamente 90% dos usuários de internet no país.

5 CONCLUSÃO

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa, tem-se: analisar a eficiência e eficácia da utilização de estratégias de marketing de conteúdo na rede social Instagram, visando a construção de influência digital online, assim como mensurar o engajamento do público-alvo de forma orgânica.

Para iniciar um novo projeto digital que envolva o desenvolvimento e distribuição de conteúdo em redes sociais que engaje com um público-alvo é necessário planejamento e pesquisa, para que seja possível alcançar os objetivos traçados. Como fatores mais relevantes, deve-se levar em conta o público-alvo, a plataforma digital escolhida, pois ela será fundamental no desenvolvimento e planejamento do conteúdo, a utilização de ferramentas auxiliares e acompanhamento constante de métricas para mensurar o desempenho e nortear o planejamento.

Através do acompanhamento das métricas no *analytics* da plataforma, tornou-se possível analisar o desempenho do conteúdo, bem como planejar as melhorias a serem implementadas nas postagens e materiais a serem desenvolvidos como iscas digitais e os que posteriormente seriam vendidos. Portanto, comprovou-se a eficácia e eficiência na utilização de estratégias de marketing de conteúdo para conseguir se conectar com seu público de maneira genuína e mantê-los engajados com sua marca de forma orgânica.

Os principais resultados apontam que a utilização das estratégias possibilitou aumentar o engajamento do público-alvo em 2.974,00% em média e permitiu a conversão de 12% do engajamento em vendas. Conclui-se que a utilização de estratégias de marketing de conteúdo no Instagram, são bastante eficazes em alavancar as interações e vendas na plataforma.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 558p.

DRUBSCKY, L. 2020. **Materiais ricos**: o que são e como escrever? Disponível em <<https://comunidade.rockcontent.com/materiais-ricos-o-que-sao-e-como-escrever/>>. Acesso em: 18 de junho de 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, **Business Horizons**, 53 (1), 2010, 59–68.

KELLER, K. L. MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. 1ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a Ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765p.

MACCEDO, P. **Copywriting**: O Método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. 1ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, 52, 2009, 357-365.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. 1ed. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MORAES, J. 2020. **Descubra o que é alcance no Instagram**. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-alcance-no-instagram/>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

PATEL, N. 2020. **Marketing de conteúdo**: o que é, os benefícios e como fazer. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing**. 1ed. São Paulo: Benvirá Editora, 2017.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. 1ed. DVS Editora, São Paulo, 2016.

ROCHA, E. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. 1ed. São Paulo: Buzz Editora, 2017.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. 655p.

ROWLES, D. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 1ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, 22, 2012, 7–17.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. 208p.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. Boston: SAGE Publications Pvt. Ltd. 2014.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. 3ed. São Paulo: Novatec, 2011.

VOORVELD, H. A. M. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. **Journal of Advertising**, 48, 2019, 14-26.

WE ARE SOCIAL. 2019. Digital 2019: global internet use accelerates. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 16 de março de 2020