



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO HENRIQUES DE MENEZES MOREIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO: O CASO DE UM
COMÉRCIO ON-LINE NO MODELO DROPSHIPPING.**

Campina Grande - PB

2023

THIAGO HENRIQUES DE MENEZES MOREIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO: O CASO DE UM
COMÉRCIO ON-LINE NO MODELO DROPSHIPPING.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do grau, em bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel.

Campina Grande

2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M835r Moreira, Thiago Henriques de Meneses.

Redes sociais e marketing de conteúdo: o caso de um comércio on-line de no modelo dropshipping [manuscrito] / Thiago Henriques de Meneses Moreira. - 2023.

118 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Dayanna dos Santos Costa Maciel, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Dropshipping. 2. Marketing de conteúdo. 3. Redes sociais para negócios. I. Título

21. ed. CDD 658.82

THIAGO HENRIQUES DE MENEZES MOREIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO: O CASO DE
UM COMÉRCIO ON-LINE NO MODELO DROPSHIPPING.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do grau, em bacharel em Administração.

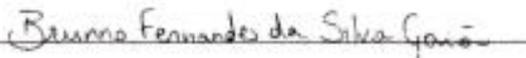
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 28/06/2023

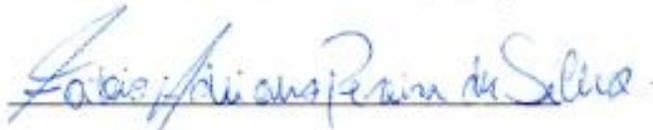
BANCA EXAMINADORA



Profa. Me Dayanna dos Santos Costa Maciel
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**Ao meu pai
Com imenso amor e eternas saudades!**

“Que eu não perca a vontade de ter grandes amigos, mesmo sabendo que, com as voltas do mundo, eles acabam indo embora de nossas vidas”

- Ariano Suassuna. (1927 – 2014)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o uso das redes sociais e do marketing de conteúdo produzido pela empresa Black Box e verificar como estes contribuem para geração vendas. A pesquisa se embasa em elaborar um roteiro que apresente ferramentas e estratégias de marketing digital para operar e envolver a marca em suas redes sociais, abrangendo a investigação do perfil e comportamento do consumidor, bem como seus interesses e aspectos comuns. Para tanto realizou-se uma revisão nos princípios teóricos, que serviram como embasamento para a execução deste trabalho. A pesquisa tem natureza documental e os dados apresentados formentam a hipótese de que o marketing de conteúdo gera engajamento de marca e conversão de vendas, os dados são fornecidos pelo Meta Business Suit (Instagram, WhatsApp e Facebook) e Google Ads (Youtube), além da plataforma shopify (site de vendas) a partir destes foi constatado que o marketing de conteúdo gerou leads, converteu vendas e envolveu a marca, comprovando, assim, o crescimento desse mercado, contribuindo para o aprimoramento da gestão de marketing da empresa e servindo de exemplo para outros empreendedores que seguem o mesmo modelo de negócio, focados em praticidade e preços competitivos no mercado. A principal barreira para a geração de conversão de vendas reside nos algoritmos das redes sociais, que por vezes dificultam o acesso a anúncios ou postagens para a parte do público, mesmo que sejam orgânicos, resultando na perda de engajamento do conteúdo produzido. O Facebook desponta como a rede social que mais gera conversão, seguido pelo Instagram e YouTube. A maioria desses consumidores é atraída por ações de marketing que abarquem benefícios, sendo a compra direta a segunda preferência. Estabelecer uma conexão com o cliente por meio do marketing de conteúdo, identificando as preferências do consumidor, constitui a chave para um planejamento de sucesso.

Palavras-Chave: Dropshipping. Redes sociais para negócios. Marketing de conteúdo.

ABSTRACT

This work aims to analyze the use of social networks and content marketing produced by the company Black Box and verify how they contribute to generating sales. The research is based on preparing a script that presents digital marketing tools and strategies to operate and involve the brand in its social networks, covering the investigation of the consumer's profile and behavior, as well as their interests and common aspects. Therefore, a review of the theoretical principles was carried out, which served as a basis for the execution of this work. The research is documentary in nature and the data presented support the hypothesis that content marketing generates brand engagement and sales conversion, data is provided by Meta Business Suit (Instagram, WhatsApp and Facebook) and Google Ads (Youtube), in addition to the shopify platform (sales site) from these it was found that content marketing generated leads, converted sales and involved the brand, thus proving the growth of this market, confident for the improvement of the company's marketing management and serving as an example for other entrepreneurs which follows the same business model, focused on practicality and competitive prices in the market. The main barrier to generating sales conversions lies in the algorithms of social networks, which sometimes make it difficult for part of the public to access ads or posts, even if they are organic, generated in the loss of ads from the content produced. Facebook emerges as the social network that generates the most conversion, followed by Instagram and YouTube. Most of these consumers are attracted by marketing actions that bring benefits, with direct purchase being the second preference. Establishing a connection with the customer through content marketing, identifying how influenced by the consumer, is the key to successful planning.

Key words: Dropshipping. Social networks for business. Content marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Passo a passo do uso da rede social para negócios.....	18
FIGURA 2 – Perfil da rede, tipos de conteúdos e Objetivos para as empresas.....	18
FIGURA 3 - Estágio deo consciência.....	37
FIGURA 4 - Estágio de consciência com Framework AIDA.....	38
FIGURA 5 - Framework PAS.....	39
FIGURA 6 - Framework FAB.....	41
FIGURA 7 - Framework BAB.....	42
FIGURA 8 - Relatórios de interação do WhatsApp Business da Black Box.....	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais Ferramentas do Instagram.....	20
QUADRO 2 - Principais ferramentas do Meta Business Suit (Facebook).....	22
QUADRO 3 - Funcionalidade do gerenciador de anúncios.....	24
QUADRO 4 - Ferramentas para negócios do WhatsApp.....	27
QUADRO 5 - Ferramentas para negócios do Youtube.....	30
QUADRO 6 - Principais estratégias para redes sociais.....	33
QUADRO 7 - Exemplos de Copywriting.....	35
QUADRO 8 – Os oito passos para uma campanha de marketing de conteúdo.....	44
QUADRO 9 – Conteúdo postados no Facebook Instagram entre 27/08/2022 e 22/05/2023.....	57
QUADRO 10 - Conteúdos publicados no WhatsApp entre agosto de 2022 e maio de 2023.....	69
QUADRO 11 - Campanhas de vídeo para Youtube de agosto a outubro de 2022.....	74
QUADRO 12 – Planejamento de Marketing de Conteúdo da empresa BlackBox.....	109

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Insights das publicações, Stories e Reels do Instagram entre agosto de 2022 e maio de 2023.....	60
TABELA 2 - Insights das publicações, Stories e Reels do Facebook entre agosto de 2022 e maio de 2023.....	64
TABELA 3 – Insights orgânicos dos Stories do WhatsApp de agosto de 2022 a maio de 2023.....	72
TABELA 4 - Insights de interação dos vídeos do Youtube.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Origem dos pares que acessaram as publicações do Facebook.....	79
GRÁFICO 2 – Qual tipo de contato os usuários do Facebook interagem mais?.....	80
GRÁFICO 3 – Qual o tipo de linguagem os usuários do facebook interagem mais?.....	82
GRÁFICO 4 – Que tipo de ferramentas de conteúdo os usuários do Facebook interagiram mais?.....	83
GRÁFICO 5 - Origem dos pares que acessaram as publicações do Instagram.....	90
GRÁFICO 6 – Qual o tipo de conteúdo que os usuários do Instagram interagem mais?.....	91
GRÁFICO 7 – Qual o tipo de linguagem os usuários do Instagram interagem mais?.....	93
GRÁFICO 8 - Qual o tipo de ferramentas de conteúdo que os usuários do Instagram interagem mais?.....	95

LISTA DE RELATÓRIOS

RELATÓRIO 1 – Meta Business Suit (Facebook) de agosto de 2022 a maio de 2023.....	76
RELATÓRIO 2 - Meta Business Suit (Instagram e Facebook) de agosto de 2022 a maio de 2023.	85
RELATÓRIO 3 – Meta Business Suit (WhatsApp Business) de agosto de 2022 a maio de 2023.....	96
RELATÓRIO 4 – Métricas do google Ads para campanhas publicitárias de marketing de conteúdo no Youtube.....	100
RELATÓRIO 5 – Relatório de métricas do Shopify junto ao marketing das redes sociais.....	103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Rede sociais para negócios	21
2.1.2 Principais ferramentas para negócios do Instagram.....	20
2.1.3 Principais ferramentas para negócios do Facebook.....	20
2.1.4 Ferramentas para negócios do WhatsApp Business.....	27
2.1.5 Ferramentas para negócios do Youtube.....	30
2.1.6 Estratégias de uso das redes sociais para negócios.....	32
2.1.7 Copywriting e suas estratégias.....	34
2.2 Marketing de conteúdo.....	42
2.3 – DROPSHIPPING.....	45
3 - METODOLOGIA:.....	49
4 – ANÁLISE DE DADOS:.....	53
4.1 Descrição da Empresa.....	53
4.2 Descrição do uso das redes sociais e do marketing de conteúdo pela Black Box.....	56
4.2.2 – Análise do marketing de conteúdo do Facebook e do Instagram de agosto de 2022 a junho de 2023.....	57
4.3 Métricas geradas pelo marketing de conteúdo do Meta Business Suit (Facebook e Instagram.....	76
4.3.1 Métricas geradas pelo marketing de conteúdo do meta business suit para o instagram.....	85
4.3.2 Métricas das campanhas publicitárias de marketing de conteúdo do youtube.....	100
4.3.3 Métricas das campanhas publicitárias de marketing de conteúdo do par ao site da empresa.....	105
4.4 – Análise e planejamento do marketing de conteúdo	109
5- Considerações Finais.....	112
Referências.....	115

1. INTRODUÇÃO

Empresas competitivas atendem aos desejos e necessidades do seu público, geram reconhecimento e convertem publicidade em venda. Mas para alcançar esse resultado é necessário compreender o atual comportamento dos consumidores, os seus interesses e hábitos. A maneira como os consumidores procedem diante da decisão de compra sofreu alterações nos últimos anos, passando de uma condição passiva, sem expressão de voz e acúmulo de insatisfação em relação aos produtos e marcas para uma ação ativa, com consumidores bem-informados, atento aos contextos sociais e com hábitos diferentes. Segundo afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) este novo público cada vez maior é chamado de consumidor conectado, ele procura soluções para seus problemas na internet, preza por segurança ao realizar uma compra, compara as marcas, avalia a relação custo-benefício e tem interesse pelas novas tendências do mercado.

Esse contexto força as empresas a serem mais abrangentes, a entenderem seu público-alvo, a produzir uma comunicação mais personalizada e oferecer as vantagens que os clientes procuram. Atualmente, um cliente satisfeito gera reconhecimento de marca e influência na compra de outros consumidores. Possuí-lo torna-se um marco de diferencial competitivo num mundo conectado em que todas as vitrines online parecem “iguais”.

Estas novas regras começam a fazer parte do jogo dos negócios, uma empresa não passa a restringir seu potencial por determinação do seu tamanho, localização ou tempo de operação. Novos empreendimentos, modelos de negócio e influenciadores digitais podem competir diretamente com os concorrentes consolidados (KOTTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse sentido as ideias ou insights lançados pelas tendências do mercado ditam a forma como as empresas elaboram e se utilizam de estratégias para permanecerem ativas e mais imersivas dentro do consciente coletivos dos usuários das redes sociais. Assim o modelo de *dropshipping*, cingir-se de modificações necessárias para atender a demanda global e fornece aos empreendedores digitais estratégias em sua operação. Chiang e Feng (2009) define o *dropshipping* como sendo um operador de varejo online que conecta os pedidos realizados pelos clientes aos produtos dos fornecedores que ficam responsáveis pela estocagem e o envio das remessas aos consumidores.

Estes tipos de comércio on-line necessitam utilizar-se de itas para produzirem conteúdos relevantes e assim desenvolverem seu negócio, atraindo a atenção dos

consumidores e diversificando seu mercado.

A quantidade exata de empresas que se utilizam deste modelo no e-commerce brasileiro é incerta, pois a literatura e documentação científica considera-se inexistente até o presente momento, contudo a facilidade em adotar o modelo e o baixo custo de abertura do negócio atenua um crescimento na quantidade de empreendedores que aderem a este modelo de negócio. O *dropshipping* compreende produtos básicos, de tamanho pequeno e que possui a desvantagem de não oferecer todos os segmentos de mercado como: móveis e casa & construção (SALEMI, 2023). Esta disparidade em relação ao e-commerce tradicional tende a ser diminuída com a geração de publicidade online, preços justos e o uso do frete grátis em quase todos os produtos.

Nesse sentido é de suma importância para o desenvolvimento de empresas que utilizam modelo de negócio *dropshipping* aplicar os princípios de marketing de conteúdo em suas redes sociais ativas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *Brand Journalism* (jornalismo de marca) e *Brand Publishing* (Publicações de marca)”. Estas “publicações” que o autor menciona cria ponte entre a marca e o consumidor, constrói uma estratégia de conteúdo e difunde uma marca. Há a partir desta ação um objetivo que deve ser alcançado, uma necessidade do consumidor a ser atendida por meio de conteúdo relevante. Em suma, entende-se que a prática do marketing de conteúdo nas redes sociais propicia as empresas maior conversão de seguidores em clientes potenciais e reais através de engajamento da marca e geração de *leads* (quando um usuário se torna um contato e pode vir a ser um possível cliente da empresa). Desse modo, o presente estudo busca elucidar da seguinte problemática: Como a Black Box, sendo uma empresa de comércio *on-line* que adota o modelo de *dropshipping*, utiliza as redes sociais e o marketing de conteúdo para contribuir com o desenvolvimento do negócio? Para tanto, ele tem por objetivo geral: Realizar uma análise do uso das redes sociais e do marketing de conteúdo produzido pela empresa e verificar como estes contribuem para geração vendas.

O presente trabalho se justifica pela necessidade de ampliar a literatura nacional sobre o tema, haja vista existir poucas pesquisas nacionais que abordam sobre negócios no formato *dropshipping*. Salienta-se que as poucas pesquisas nacionais identificadas na literatura abordam o *dropshipping* associada a estratégia logística das empresas (AGUIAR, 2015; MARTINS, et al., 2020; Dias et al., 2022) ou sobre a descrição, estratégias e desafios associados a esse modelo de negócio, não sendo identificadas pesquisas que estudem sobre

a importância do uso estratégico das redes sociais pelas empresas que atuam com o *dropshipping*.

Por fim, a presente pesquisa se justifica por estimular empreendedores de *dropshipping* a ampliarem sua conversão de vendas, engajamento de suas marcas e geração de conteúdo relevante nas redes sociais. Este é o caminho que grandes empresas estão percorrendo para chegarem e se manterem no topo, esta é a chance de tornar eficiente os resultados em marketing digital. Empresas que desejam dominar a arte de gerar *leads* necessitam deste combustível para fazerem história e tornar seus negócios atrativos aos novos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A internet proporcionou uma extraordinária dimensão aos seus usuários, através dela os negócios podem se relacionar com os seus públicos de interesse de qualquer lugar do mundo, pequenos empreendedores podem trabalhar dentro de suas casas sem a necessidade de fazer estoque dos seus produtos, uma pequena lanchonete na esquina pode fazer a mesma receita de grandes restaurantes renomados com menor preço. Estas mudanças cada vez maiores e mais rápidas forçaram as empresas a buscarem um marketing mais agressivo e direcionado em construir conversões de vendas rápidas e de grandes proporções. Seu concorrente pode ser o seu vizinho ou o colega do quarto ao lado, qualquer um pode se inserir na mais célebre oportunidade de empreender: O empreendedorismo digital. A fim de garantir melhor a compreensão quanto ao desenrolar do tema, apresenta-se neste capítulo as redes sociais para negócios sob o enfoque de um comércio *on-line* no modelo *Dropshipping*, com o objetivo de identificar as necessidades da empresa diante do seu ambiente de negócio indicando quais as ferramentas comerciais disponíveis nestas redes sociais e como elas contribuem com a gestão do negócio. Além de que sua utilização promove engajamento e geração de resultados elucidando de maneira detalhada os caminhos percorridos por empresas que adotam o modelo *Dropshipping*.

2.1 Rede sociais para negócios

Segundo o guia definitivo de redes sociais (RESULTADOS DIGITAIS, 2020), as principais redes sociais são: Facebook, Instagram, WhatsApp Business e Youtube. Na mesma linha segue o Tik Tok, outra rede social muito cultuada pelos jovens da geração Z, as danças, as influências e trends (termo para tendência, conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo) formulam engajamento e aceitação dos mais jovens, espaço para que marcas direcionem seu conteúdo a este público que rapidamente responde de acordo com suas preferências. (CERVI, 2021).

Nas redes sociais as informações são compartilhadas a todo o instante, operam em diversos níveis – profissional, relacionamento e desenvolvimento de marcas, dentre outros. Por meio das redes sociais se obtêm o comportamento dos consumidores e suas preferências que servirão para formular estratégias que garantem resultados efetivos para empresas. (KOTLER & KELLER, 2006). Segundo o autor, os canais de marketing

ampliaram o espaço de comunicação de forma personalizada e que atrai as empresas e os consumidores por ser diferenciada.

Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) complementam que isto tem se acentuado, para eles as redes sociais estão contemplando boa parte das pessoas do mundo, os acessos as publicações são maiores e mais frequentes, a rede social é hoje o maior meio de comunicação entre as pessoas. Ibrahim e Aljarah (p. 1-25,2021) Concorda com a dita concepção, mas propõe uma definição mais ampla e abrangente:

Este boom das mídias sociais modificou massivamente os planos e práticas do marketing dos negócios. Além disso, os profissionais de marketing podem reforçar as relações cliente-marca por meio dos planos de marketing de mídia social (SMM) das empresas e obter uma compreensão clara da perspectiva do consumidor mais rapidamente do que nunca.

É importante ressaltar que conceitualmente Mídias digitais e redes sociais são diferentes, as Mídias são o conteúdo publicado na internet como forma de convívio social (fotos, vídeos, notícias, mensagens...) e as redes sociais são locais de interação entre pessoas, onde as pessoas irão compartilhar e divulgar estas informações, produzindo interações com amigos ou outras pessoas. (PIRES, 2019)

Adolpho Conrado Vaz afirma: “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet.” (p. 14, 2011). Sendo assim, as micro e pequenas empresas devem ser inovadoras, competitivas, comprometidas em entregar conteúdos relevantes nas redes, devem saber planejar e calcular os riscos, além de buscarem novas inspirações e enfrentar os diversos desafios diários. (CAMARGO, p. 4, 2018). Alcançar grandes oportunidades hoje são possíveis graças as redes sociais e suas ferramentas.

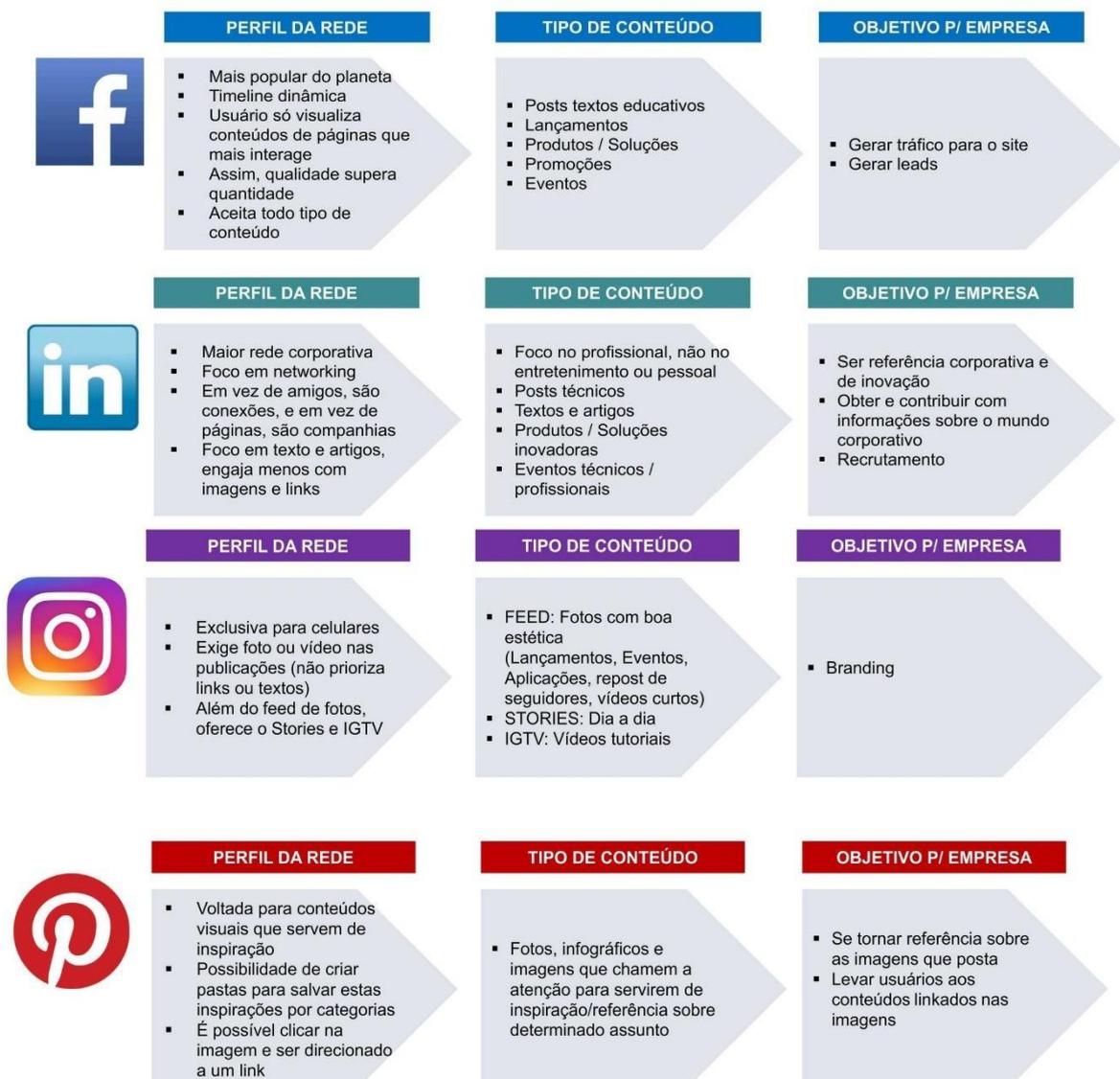
É indubitável que as redes sociais são fontes de inspiração e experiência de sucesso de pequenos e grandes negócios, as figuras a seguir apresentam um mapa que auxilia na melhor forma de produzir postagens para as redes sociais para negócios, através do passo a passo que descreve o objetivo a ser alcançado, a escolha da rede social, o público a ser investido e o tipo de conteúdo que deve ser postado. Também são descritos os perfis de cada rede social e qual o objetivo que a empresa espera conseguir com cada uma. Cada uma dessas ações são pontos estratégicos para gerar conversão para os negócios.

Figura 1 – Passo a passo do uso da rede social para negócio



Fonte: Soares (2018)

Figura 2 – Perfil da rede, tipos de conteúdos e Objetivos para as empresas.





Fonte: Soares (2018)

A partir da ilustração da Figura 2, destacam-se que cada uma das redes sociais apresentam funções e pontos de estratégicos diferentes, que possibilitam converter ações em resultados. E que a partir das funcionalidades apresentadas o público se interessa pelos negócios. Exemplo disso é o grupo meta (Instagram, Facebook e WhatsApp) que pode ser utilizada como ponto de venda, interação e palco de formação de debates e opinião. Formando uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários que agrega muitos recursos para negócios e quem têm a funcionalidade de servir como central de relacionamento de muitas empresas no Brasil. As três, embora distintas se interconectam quando o assunto é atração de tráfego online (quantidade de dados enviados e recebidos pelos visitantes de um site) engajamento de marca e divulgação de conteúdo.

Outra via que muitas empresas utilizam principalmente com publicidade, *branding* e canal de comunicação é o Youtube, rede social globalizada que interage milhões de usuários a canais de conteúdo formado por vídeos online.

Burgess e Green (2009) afirmam que o Youtube transformou uma era em revolução digital, sendo considerado o maior fenômeno de participação cultural com impacto na mídia na sociedade. Acrescenta que o youtube tem posição de *reach business* (Reach é o alcance, cobertura e a abrangência de alguma ação de marketing), e pode ser descrito como sendo um tipo de serviço que atende os modelos tradicionais de mercado de mídia tendo a capacidade de atrair um grande volume de visitantes de diferentes audiências, com o oferecimento de ampla exposição. O Youtube passa a ser como afirmam os autores um site de cultura participativa em que os conteúdos gerados pelos seus usuários têm alterado as relações de poder entre os segmentos de mercado e os consumidores. (Burgess e Green, p.22, 2009).

Neste viés de pensamento entende-se a necessidade que as empresas possuem de integrarem as redes sociais como ferramentas de comunicação e conversão de atenção do público em *leads* (Possíveis novos clientes), nesse contexto compreende-se por: uma oportunidade de negócio, ocorre quando alguém fornece suas informações de contato (nome, e-mail, telefone.) em troca de oferta de valor em um site. SANTOS (2021). Isso fica claro quando Solomon (2016) atribui ao comportamento do consumidor as sensações que ele sente ao ver uma campanha publicitária em redes pela cor, mensagem expositiva ou implícita, para estes ele descreve sendo como um acorde de significado que faz com que o receptor interaja socialmente com o locutor.

Para alcance dos objetivos desta pesquisa serão foco de estudo as ferramentas para negócios do Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube. A tópico seguir encontra-se um quadro com as ferramentas para negócios disponíveis para o Instagram:

2.1.2 Principais ferramentas para negócios do Instagram

Quadro 1 – Principais Ferramentas do Instagram

FERRAMENTA PRINCIPAL	FUNÇÃO	FERRAMENTA SECUNDÁRIA	FUNÇÃO
Publicação	Postagens com atualizações que produzem conteúdos para marcas, geram engajamento e divulgação de valores, produtos. Conectando empresas aos usuários da rede social.	Ferramenta de Prospecção de novos clientes em potencial	Turbina publicações da conta para gerar mensagens de potenciais clientes
Stories	Recurso do instagram voltado para criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas.	Ferramenta de conexão de novos clientes em potencial	Esta ferramenta permite conectar o whatsapp da empresa integrando o perfil da marca, gerando conexão entre os potenciais clientes e a marca
Reels	Vídeos de até 60 segundos de duração, são utilizados para aproximar as empresas dos clientes de forma entretida e divertida	Recurso Inspiração	Permite as empresas visualizarem o que os concorrentes estão criando para atrair a atenção do público
Instagram Shopping	Permite criar uma vitrine virtual dentro da rede social, onde os seguidores podem explorar e comprar produtos sem sair do	Notificações Push	Empurra conteúdos aos usuários da rede para mantê-los atualizados das novas

	instagram.		publicações, reels ou stories.
Instagram Shoppable Posts	Marcação de compra de produtos diretamente do instagram	Guias	É uma funcionalidade que permite a reunião de diversos conteúdos de mesmo tema em um só lugar.
Instagram Stories Shoppable Stickers	Adesivos para compras que permitem vender produtos através do Instagram Stories.		

Fonte: adaptado de recursos digitais (2021), Profissional de ecommerce (2019), Meio mensagem (2022)

Conforme apresentado, as ferramentas possuem função de gerenciamento administrativo e de marketing. Observa-se também a ferramenta Reels que se destaca por ser um ponto estratégico do Instagram, pois estimula a produção de conteúdo e serve como ponto para que os usuários descubram novos conteúdos com base em seus interesses ainda que não sigam as contas ou marcas que o produziram. Os Reels são em formatos de vídeos curtos e verticais com até 60 segundos de duração, podem conter fotos ou vídeos, músicas de fundo, textos e efeitos visuais e podem ser publicados no feed (mural de postagens do Instagram), nos Stories ou na aba dedicada ao formato. (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Em colaboração o instagram oferece ferramentas secundárias que dão suporte as ferramentas principais sendo ela a ferramenta de prospecção de novos clientes em potencial, a ferramenta de conexão de novos clientes, o recurso inspiração que se utiliza do algoritmo do instagram para apresentar os conteúdos de outros concorrentes para servir de inspiração, além de notificações Push e os guias categorizados e explanados no quadro 1.

O Facebook, embora pioneiro na construção de um cenário de marketing digital, geração de negócios e comunicador direto com o público on-line, é hoje menos explorado quando se trata de marketing de conteúdo, contudo sua importância ainda torna-se vital como alcance de públicos que se mantêm conectados a rede social, que buscam um diferencial de atendimento e direcionamento exclusivo para seus interesses que é somente permitido por meio de ferramentas de negócios poderosas que consagram a rede social como ainda promissora para formatação de expansão de marca, conteúdo digital e interligação das redes por meio do META, deste modo, no tópico a seguir será apresentado o quadro 2 com as principais ferramentas de negócios do Facebook:

2.1.3 – Principais ferramentas para negócios do Facebook

Quadro 2 – Principais Ferramentas do Meta Business Suit (Facebook)

FERRAMENTA DE NEGÓCIO	FUNÇÃO: PUBLICIDADE
Criador de anúncios	Cria, gerencia e acompanha o desempenho dos anúncios da página do facebook e da conta do Instagram conectada.
APPS	Configura e gerencia configurações de publicidade para Apps de celular conectados ao negócio
Formulários instantâneos	Gerencia formulários e conecta o software de CRM da empresa para anúncios de cadastro.
Gerenciador de anúncios	Cria, gerencia e acompanha desempenho de campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios individuais na conta.
Gerenciador de eventos Públicos	Gerenciador de eventos Cria públicos personalizados, semelhantes ou salvos para as campanhas de anúncios.
FERRAMENTA DE NEGÓCIO	FUNÇÃO: ENGAJAMENTO
Caixa de entrada	Responde mensagens e comentários, configura respostas automáticas e atribui as conversas com os leads.
Conteúdo	Programa, publica e gerencia publicações e stories, cria publicações de rascunho e acessa as fotos do facebook.
Feed de negócios	Segue e interage com profissionais da área/segmento para que o criador de conteúdo ou marca se inspire e engaje seu público-alvo.
Planejador	Planeja o calendário de marketing criando, programando e gerenciando conteúdo.
Streaming ao vivo	Marcação de compra de produtos diretamente do instagram
FERRAMENTA DE NEGÓCIO	FUNÇÃO: GERENCIAMENTO
Apps de negócios	Conecta a página do facebook a apps que ajudarão a gerenciar e expandir a empresa.
Cobrança	Visualiza o histórico de pagamentos das contas de anúncios.
Configurações	Gerencia as funções administrativas, conexões do Instagram e do WhatsApp e
Configurações da página	Gerenciamento de funções administrativas, conexões do Instagram e do WhatsApp e mais informações associadas a página da empresa.
Gerenciador de Arquivos	Gerenciamento e organização de arquivos de imagem e vídeo para usar em publicações e stories.
Qualidade da conta	Gerenciamento de anúncios que não estão em conformidade com as políticas de publicidade e solicitação de análise de qualidade das campanhas.
Ver página	Verificação de página prévia antes de atingir público-alvo.
FERRAMENTA DE NEGÓCIO	FUNÇÃO: RELATÓRIOS
Insights	Conhece as tendências do público, fornece informações como: Idade, localização, tempo de visualização e engajamento de conteúdo .
Relatórios de Anúncios	Cria relatórios flexíveis para analisar e otimizar o desempenho dos anúncios.
FERRAMENTA DE NEGÓCIO	FUNÇÃO: VENDER PRODUTOS E SERVIÇOS
Horas marcadas	Mara e gerencia solicitação de agendamento, permite formar comunicação com os clientes e mostra os serviços disponíveis.
Monetização	Visualiza os canais de monetização. como anúncios in-stream, Assinaturas, bônus etc.
Pedidos	Gerencia pedidos e recebimentos.
Serviços	Faz lista dos serviços disponíveis na página do Facebook

	para que o público saiba o que a empresa oferece.
Vendas	Gerencia o inventário e vendas no Facebook e no Instagram.

Fonte: Meta Business Suit (2023).

O Meta Business Suite, anteriormente conhecido como Facebook Business, é uma plataforma gratuita que auxilia organizações e pequenos negócios no gerenciamento de suas marcas na plataforma do Meta. A mudança de nome ocorreu após o rebranding da empresa Facebook para Meta. Essa plataforma de negócios permite que empresas e empreendedores gerenciem suas páginas de forma eficiente, com recursos como recebimento e resposta de mensagens, ativação de uma loja, descrição da empresa e acesso a métricas de audiência, entre outros recursos para expandir estratégias de marketing digital. (META BUSINESS SUIT, 2023)

A plataforma provê uma ampla gama de funcionalidades voltadas para a administração de empreendimentos virtuais. Além do gerenciamento de anúncios e negócios, o Meta Business disponibiliza recursos como um centro para a criação de conteúdos inovadores, um construtor de audiência, um gestor de eventos, regras automatizadas e relatórios de campanhas publicitárias. (META BUSINESS SUIT, 2023). Concentrando-se na elaboração e supervisão de tráfego pago, essa plataforma se destina a auxiliar profissionais do campo de marketing e vendas a atrair novos clientes e a alcançar resultados mais prontamente. Além disso, oferece informações completas, relatórios detalhados, métricas e a capacidade de gerenciar múltiplas páginas em um único local, facilitando a colaboração entre equipes de trabalho.

Segundo informações do Meta Business (2023), a plataforma oferece uma série de benefícios práticos para impulsionar os negócios. Ao utilizar uma página de negócios em vez de um perfil pessoal, a marca ganha credibilidade e transmite uma imagem de seriedade e comprometimento, resultando em maior respeito e engajamento no mercado. Além disso, a plataforma proporciona segurança aos dados financeiros dos clientes, permitindo formas de pagamento e transações facilitadas. A acessibilidade é garantida, já que o Meta Business pode ser utilizado em diversos dispositivos. Conforme afirma Vitti (2022) O gerenciamento eficiente de notificações e alertas possibilita uma comunicação eficaz com o público, contribuindo para atração e fidelização dos clientes. Por meio dos anúncios, é possível alcançar o público certo, aumentando o alcance da marca e gerando mais vendas. Por fim, a análise aprofundada dos seguidores e seu comportamento de consumo permite mapear a jornada de compra e planejar estratégias de marketing mais precisas, garantindo resultados

assertivos (VITTI, 2022).

O Gerenciador de Anúncios, de acordo com a definição fornecida pelo próprio Facebook Business, é a plataforma inicial para a veiculação de anúncios em várias plataformas, como Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network. Nesse gerenciador, os anúncios são criados, gerenciados e configurados para determinar onde serão veiculados. Além disso, é possível monitorar o desempenho das campanhas e compará-lo às metas de marketing estabelecidas para o negócio. (VITTI, 2022)

Em sequência um quadro resumo com as funções presentes no gerenciador de anúncios do Facebook:

Quadro 3 – Funcionalidades do gerenciador de anúncios

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Definição de público	definição de um público bem definido, para que seja realizado um direcionamento inteligente do anúncio;
Gerenciamento de orçamento	gerenciamento do orçamento e da forma como será aplicado;
Expansão de conteúdo	expansão automática dos anúncios para a família de aplicativos da plataforma;
Edição de anúncios	ajuste de campanhas, inclusive a edição de anúncios múltiplos de uma vez só;
Criativos Dinâmicos	veiculação de criativos dinâmicos, os combinando de acordo com o público;
Teste de otimização	testes A/B para descobrir as melhores otimizações
Relatório de Insights	verificação de alcance de meta por meio de relatórios, com insights em tempo real que possibilitam melhorias nos anúncios.

Fonte: Adaptado de Vitti (2022)

Durante o processo de criação do anúncio, o gerenciador permite o carregamento de conteúdo criativo para avaliação. Essa capacidade de carregar e avaliar conteúdo criativo permite que os profissionais de marketing e anunciantes utilizem o Facebook como uma poderosa caixa de ferramentas para a criação e o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes (VITTI, 2022). O Facebook se torna, assim, uma oficina de criação e conteúdo, fornecendo uma ampla gama de recursos e funcionalidades que possibilitam o crescimento dos negócios. Além disso, o Gerenciador de Anúncios do Facebook é uma plataforma abrangente, fornecendo uma variedade de funções que auxiliam na criação, configuração e acompanhamento de campanhas publicitárias. Vitti (2022) confirma que as funções incluem segmentação precisa do público-alvo, definição de orçamento e lances,

escolha dos canais de veiculação (como Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network), monitoramento do desempenho das campanhas por meio de métricas e comparação com as metas de marketing estabelecidas.

Em suma, o gerenciador de anúncios do Facebook oferece um conjunto de ferramentas essenciais para maximizar o impacto e o alcance das estratégias publicitárias, impulsionando assim o crescimento e o sucesso dos negócios. Portanto, a utilização do Gerenciador de Anúncios do Facebook como uma oficina de criação e conteúdo possibilita aos profissionais de marketing explorarem todo o potencial dessa plataforma poderosa, aproveitando suas funcionalidades para criar anúncios eficazes e impulsionar o crescimento dos negócios.

Empresas que aderem ao modelo de negócio de dropshipping preferem seguir metas de engajamento baseado em tráfego orgânico (conjunto de visitas ao seu site conquistadas de maneira espontânea, sem usar anúncios), ainda que diminua para custo zero a geração de tráfego do site ou da página da rede social. Como forma de evitar isso faz-se necessário utilizar-se de ferramentas como o **Facebook insights**, segundo o site do Meta for business (2023) é uma ferramenta que analisa métricas de movimentação das publicações e geram relatórios para os administradores das páginas. Nesta ferramenta dados relevantes sobre a performance do business Page (página destinada a negócios), crescimento de seguidores e alcance de novas contas e engajamento da marca são possíveis de serem visualizados.

Segundo informações do site do Meta, para maior engajamento no Facebook se tem o **Facebook Ads**, ferramenta que permite veicular anúncios dentro da plataforma (Facebook, Instagram, Messenger e Whatsapp), que se utilizado de forma excelente traz ótimos resultados. Segundo o site do Facebook Meta Business a ferramenta permite criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão exibidos, acompanhar o desempenho deles e relacionar as metas de marketing das empresas. A comodidade de divulgar uma marca ou produto de qualquer lugar do mundo é um diferencial competitivo para empresas pequenas e que querem ter menor custo com marketing.

Dentro do universo do Meta (Instagram, WhatsApp e Facebook) temos o **Facebook for creators** que segundo Chieregate (p.01, 2022) é: “uma ferramenta para quem deseja publicar, gerenciar, monetizar e medir o desempenho do conteúdo em todas suas páginas do Facebook e Instagram. Ele é especialmente útil para quem lida com o marketing digital de empresas nas redes sociais”.

Tanto o Instagram quando o Facebook possuem em comum as ferramentas de conexão

com os usuários da rede, que são: *Posts* (Postagens que podem conter fotos, vídeos, enquetes e outras formas de interação com os clientes. (META FOR BUSINESS, 2022); *Stories* que permite que as páginas de negócio possam compartilhar vídeos e fotos curtas, uma iniciativa de prospecção rápida e de atração dos consumidores para o produto e o conteúdo que você oferece. (SOLOMON, 2016); o *inbox* (Caixa de entrada) onde ocorre a comunicação entre os usuários das redes e os negócios e potencializa a conexão com possíveis clientes. (META FOR BUSINESS, 2022); *Messenger*, ferramenta de alcance de pessoas em grande escala e que permite interação entre os usuários da plataforma *facebook-messenger* e o *direct* que são mensagens que os possíveis cliente enviam para as empresas quando se interessam pelo que elas estão postando em suas páginas no Instagram. (META FOR BUSINESS, 2022).

Existem outras ferramentas de negócios dentro do Instagram e do Facebook que são conhecidas como **ferramentas de negócio de compromisso**, elas são direcionadas para provedores de serviço local, através dessas soluções os clientes podem realizar agendamentos diretamente pelo Facebook ou Instagram. As empresas podem utilizar esta ferramenta para ver registros de compromissos e fazer gerenciamento de eventos no seu calendário. Por exemplo: uma empresa de serviço de consultoria contábil agora pode agendar atendimento marcado através dos **eventos**, que também podem contar com estreias e promoção de venda ou lançamento de um novo produto no mercado (META FOR BUSINESS, 2022).

Mas a maior e mais importante das ferramentas é o **Facebook/Instagram shops** (loja virtual) com disponibilidade de compartilhar serviços ou produtos formando um estoque em vitrine virtual permitindo que todo usuário possa se tornar um *lead* e simplificando o processo de compra através de poucos cliques. Esta ampliação transforma fácil a competição de pequenos empreendedores com grandes marcas, a venda direta e indireta agora é simples, basta um clique e uma venda é concretizada, através de um anúncio publicitário os consumidores são direcionados para as lojas. (CHAWLA, p. 49-65, 2021).

As empresas passam a ter acesso gratuito e ilimitado aos *insights* promovidos pelas ações dos consumidores, as publicações e visitas das lojas. Esta é a mais avançada ferramenta presente no Facebook e no Instagram, mesmo com investimentos em tráfego orgânico se consegue ter uma loja gratuita com pouco ou nenhum custo de manutenção, uma diferença gigante para os investimentos que pequenos empreendedores fazem em lojas físicas.

Por outro lado, o WhatsApp Business contempla diversas ferramentas que contribuem com a gestão de empresas, os fatores que contribuem com isso são: a comunicação direta entre empresas e clientes, as atualizações das funcionalidades disponíveis, a quantidade de tempo que os usuários ficam online na rede social e a grande dimensão de usuários que hoje tem acesso (mais de 90% dos celulares no Brasil terem o aplicativo baixado). (HI PLATAFORM, 2022).

Tendo em vista seu potencial para crescimento e manutenção de usuários interagindo com o conteúdo produzido pelas empresas, no tópico a seguir será apresentado um quadro que descreve as principais ferramentas para negócios presentes no WhatsApp Business e suas funções:

2.1.4– Principais ferramentas para negócios do WhatsApp Business

Quadro 4 – Ferramentas para negócios do WhatsApp

FERRAMENTA	FUNÇÃO
Perfil da Empresa	permite a criação de um perfil comercial, deixando claro para quem está conversando com você que se trata de uma empresa. Assim, você pode inserir informações específicas sobre o negócio.
Rotular Contatos	Através do WhatsApp Business é possível fazer a separação dos seus contatos e categorização com marcadores para fácil acesso. Com isso, você pode manter seus contatos agrupados e organizados, facilitando a pesquisa e a elaboração de estratégias de marketing e comunicação.
Mensagem automática	O WhatsApp Business possibilita a criação de uma mensagem de saudação que os usuários receberão assim que iniciarem uma conversa com sua empresa ou após 14 dias de inatividade. Através de uma mensagem instantânea automatizada, você consegue dar as boas-vindas e apresentar a empresa a um novo cliente potencial, sem atrasos e nem tempo de espera.
Mensagens de ausente	Por meio do WhatsApp Business também é possível fazer a configuração das mensagens de ausência. Assim como a saudação automática, é possível mandar uma mensagem personalizada para os clientes que estão tentando se conectar com a sua empresa após o seu horário de trabalho. A ferramenta te dá a possibilidade de escrever uma mensagem personalizada ou enviar seu horário de atendimento. Isso tudo é configurado para que sejam ativados nos intervalos escolhidos.
Respostas rápidas	Esta ferramenta foi desenvolvida pensando em ajudar a empresa a responder aquelas perguntas comuns. Por meio das respostas rápidas, você pode salvar e reutilizar as mensagens que envia mais para que possa responder a perguntas frequentes em instantes. Para isso, é só pressionar “/” no teclado, selecionar uma resposta rápida

	e enviar.
Estatísticas de mensagens de acesso	O WhatsApp for Business também permite o acesso a métricas vitais. Você consegue ver estatísticas e análises a respeito do alcance e engajamento na comunicação entre empreendedor e cliente. Com ele, é possível, por exemplo, saber quantas de suas mensagens foram entregues e lidas de fato; como quantas de suas mensagens foram enviadas, entregues e lidas.
Catálogos	no WhatsApp Business também está o “Catálogos”. Esta funcionalidade possibilita que a sua empresa mostre seus produtos para que os clientes consigam navegar facilmente e checar aquilo que está disponível. Para cada item do catálogo, você pode adicionar informações, como preço, descrição e código do produto. Seu catálogo funciona como uma vitrine para promover seus produtos e serviços.
Botão para começar conversa em anúncios no Facebook/Instagram	Também é possível divulgar sua conta comercial no WhatsApp através de anúncios no Facebook ou Instagram. Ao divulgar anúncios nessas redes, é possível inserir botões que levam os clientes diretamente a um uma conversa com o WhatsApp da sua empresa, abrindo o canal de comunicação rapidamente. Com este recurso, as empresas terão acesso a métricas adicionais de estatísticas, mas é importante destacar que, neste caso, existe um prazo de 24 horas para responder aos clientes.
Pagamentos WhatsApp	O WhatsApp Pay, funciona sem a necessidade que você tenha o aplicativo de um banco tradicional. Através da ferramenta, as contas pessoais ou comerciais do WhatsApp Business podem enviar e receber dinheiro pelo aplicativo.
Integração com chatbots	O WhatsApp Business API (Interface de Programação de Aplicações), possibilita a integração de uma conta comercial no WhatsApp com um chatbot. Oferecendo otimização de processos. O chatbot é um software de mensagens baseados em Inteligência Artificial ou em conjunto de diretrizes que automatizam etapas e aumentam a capacidade da empresa de oferecer respostas imediatas e de qualidade aos clientes.

Fonte: Adaptado de Chatguru (2021)

Conforme é apresentado no quadro anterior o WhatsApp oferece o cadastro de *Leads*, por meio de *chatbots* (é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação de forma natural com as pessoas.) alimentam informações e oferecem atendimento 24 horas em dias comuns ou feriados, o que torna o aplicativo em uma *landing page* conversacional (Página que conta com vários elementos voltados para conversão, do visitante ao *lead* ou da oportunidade ao cliente), (HI PLATFORM, 2022). O site Hi Platform informa que o aplicativo nutre os *leads*, promove agendamentos, cria promoções e cupons de intensa propagação e oferece suporte acessível e rápido aos clientes, para além de ter a capacidade de ofertar as empresas a ferramenta de catálogo de produtos.

Nesta perspectiva as empresas que aderem ao whatsapp conseguem em larga vantagem possuir vantagens que antes caberia utilizar-se de inúmeros recursos financeiros para se ter, fazer *marketing* através destas ferramentas custa pouco ou por vezes se torna gratuito (TORREÃO, 2021).

Torreão (2021) expõe a argumentação em favor da rede social quando afirma que o Whatsapp Business tem se destacado como uma ferramenta essencial para empresas que buscam aumentar o engajamento de marca e promover valor por meio de interações diretas com seus clientes. Com recursos e ferramentas específicas voltadas para o ambiente empresarial, o Whatsapp Business oferece diversas vantagens, tais como a possibilidade de criar um perfil comercial, estabelecer uma comunicação mais eficiente com os clientes e personalizar respostas automáticas para agilizar o atendimento. Além disso, o Whatsapp Business permite a integração com as redes sociais do Facebook e Instagram por meio do botão de integração, o que amplia ainda mais as possibilidades de conexão e interação com o público-alvo. Essa integração facilita o compartilhamento de conteúdos relevantes, como promoções e novidades, além de proporcionar uma experiência mais fluida e consistente para os clientes ao permitir que eles se comuniquem com a empresa diretamente pelos aplicativos que já utilizam (TORREÃO, 2021).

Ao aproveitar os recursos e ferramentas disponíveis no Whatsapp Business, as empresas podem fortalecer sua presença online, melhorar o relacionamento com os clientes e impulsionar o crescimento do negócio. Através da criação de uma identidade comercial no aplicativo, as empresas podem estabelecer uma imagem profissional e confiável, o que contribui para o engajamento de marca e a criação de valor para seus produtos ou serviços (TORREÃO, 2021).

Segundo Torreão (2021), a possibilidade de utilizar respostas automáticas personalizadas permite que as empresas forneçam informações básicas e esclareçam dúvidas frequentes de forma rápida e eficiente. Além disso, a integração com as redes sociais do Facebook e Instagram, por meio do botão de integração, permite uma estratégia de marketing mais abrangente, conectando as diferentes plataformas e alcançando um público mais amplo. Essa conexão entre os aplicativos do Facebook, Instagram e Whatsapp Business proporciona uma experiência mais coesa para os clientes, permitindo que eles entrem em contato com a empresa de maneira conveniente e personalizada, fortalecendo assim a fidelização e a interação contínua.

Em conjunto aos já citados recursos e ferramentas do grupo meta se tem uma ótima ferramenta de “conselho automático” é o *LikeAlyzer*. Esta basta inserir um URL de uma página para se obter resultados que revelam os pontos que necessitam de modificação e que indicam ações para melhoria de desempenho dos *posts* (publicações).

Para finalizar a respeito das ferramentas disponíveis o tópico a seguir apresenta o Youtube, segundo Moutinho (2021) no presente é um dos maiores engajadores de conteúdo na web, investir nele é praticamente um sucesso garantido.

2.1.5 – Ferramentas para negócios do youtube

O Youtube possui algumas ferramentas que proporcionam o incentivo a compra, a credibilidade e notoriedade de uma marca, caracterizando-se como um oficina de marketing que cria oportunidades de negócio (MOUTINHO, 2021). O quadro a seguir descreve as ferramentas principais e suas funções para os negócios:

Quadro 5 – Ferramentas para negócios do Youtube

FERRAMENTA	FUNÇÃO
Criação de vídeos	Criar vídeos com conteúdo direcionado ao público do canal, junto a monetização, engajamento de marca, prospecção de clientes e interligação de site de vendas, criar vídeos conecta também todas as redes do grupo meta ao site de compras e as ferramentas do google ads.
Youtube Studio	O YouTube Studio é a central para os criadores de conteúdo. Você pode gerenciar sua presença, desenvolver o canal, interagir com o público e ganhar dinheiro em um único lugar. Também é possível usar o YouTube Studio no app para dispositivos móveis.
SEO	O objetivo é preparar o nosso vídeo para que o YouTube entregue para o maior número de pessoas possível e para as pessoas com mais potencial em nos assistir.
Youtube analytics	Ferramenta de métricas que ajuda a acompanhar o desempenho dos vídeos e canal do YouTube. Esses dados ajudam a compreender melhor quem é o público alvo e como ele se comporta.
Integração com o google Ads	Esta ferramenta desenvolvida pelo Google que permite a criadores de conteúdo colocarem publicidade de empresas terceiras em seu canal, como YouTube, blog ou site. Então, ele recebe um pagamento para incluir esse recurso, fazendo um marketing digital estratégico que beneficia a todos. Ou quando potencial para crescimento de uma marca expande a divulgação para canais de pesquisa, direcionamento de clique rápido para um produto ou serviço, além de unir todas as redes de

	contato, compra e atendimento de uma empresa com o usuário que consome o conteúdo do canal.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Amarildo (2022), Mlabs (2021) e google ads (2023).

Conforme é evidenciado no quadro anterior e fundamentado por Amarildo (2022), O criador de vídeos do YouTube e o YouTube Studio desempenham um papel crucial na disseminação de conteúdo e no desenvolvimento de uma presença significativa na plataforma. Por meio do criador de vídeos são oferecidas inúmeras ferramentas e recursos essenciais para a produção de conteúdo de qualidade, como edição de vídeos, adição de efeitos visuais e sonoros, além de permitir a publicação direta na plataforma. (AMARILDO, 2022). Já segundo o Mlabs (2021), o YouTube Studio é uma ferramenta poderosa que permite aos criadores de conteúdo monitorar o desempenho de seus vídeos, analisar métricas importantes e tomar decisões informadas para otimizar o alcance e o engajamento do público. Além disso, a otimização para mecanismos de busca (*SEO*) é fundamental para promover a propagação do conteúdo no YouTube, permitindo que os vídeos sejam descobertos por um público mais amplo. Ao incorporar palavras-chave relevantes, *tags* (Palavra-chave que associa uma informação a outra que o descreve e o classifica) e descrições detalhadas, os criadores de conteúdo podem aumentar a visibilidade e a classificação dos seus vídeos nos resultados de pesquisa. (MLABS, 2021).

Outra vantagem significativa do YouTube é a disponibilidade do YouTube *Analytics*, o google ads (2023) caracteriza-o como uma ferramenta robusta que oferece *insights* valiosos sobre o desempenho dos vídeos e o comportamento do público. Com o YouTube Analytics, os criadores de conteúdo podem analisar métricas como visualizações, tempo de exibição, taxas de retenção e engajamento do público. (GOOGLE ADS, 2023).

Essas informações são essenciais para avaliar a eficácia do conteúdo, identificar padrões e tendências, além de fornecer *insights* sobre as preferências e interesses do público-alvo. Além disso, a integração do YouTube com o Google Ads oferece oportunidades de monetização e publicidade para os criadores de conteúdo. Através do Google Ads segundo o próprio site, é possível criar anúncios relevantes e direcionados, alcançando um público mais amplo e aumentando a visibilidade e a receita do canal. Essa integração oferece uma maneira eficaz de expandir o alcance e o impacto do conteúdo, ao mesmo tempo em que proporciona oportunidades de monetização para os criadores de vídeos.

O desenvolvimento da criatividade é de suma importância ao utilizar as ferramentas do YouTube. A plataforma oferece um espaço propício para a expressão artística e a produção de conteúdos originais. Ao explorar recursos como edição de vídeos, efeitos visuais e trilhas sonoras, os criadores têm a oportunidade de cativar e envolver seu público de maneira única e inovadora. A criatividade é um diferencial que agrega valor aos vídeos e contribui para a construção de uma identidade autêntica e impactante. É por meio desse processo criativo que se estabelecem conexões emocionais com os espectadores, incentivando a participação ativa e a fidelização do público.

Nesse contexto, é fundamental compreender as estratégias de uso das redes sociais para negócios. As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na promoção de marcas e no estabelecimento de conexões com o público-alvo. Através de estratégias eficazes, é possível aproveitar o alcance massivo das redes sociais para divulgar produtos, serviços e conteúdos relevantes. No próximo tópico, serão discutidas algumas estratégias-chave que podem ser adotadas para potencializar o uso das redes sociais como ferramentas de marketing e comunicação empresarial.

2.1.6 Estratégias de uso das redes sociais para negócios.

Um dos pontos de partida para alcançar resultados em engajamento e aumento da lucratividade de empresas são as estratégias de E-mail Marketing. Segundo Antonio (2018) em *seu negócio nas mídias digitais*, esta ferramenta é excelente para comunicação entre empresas e clientes, sendo uma das primeiras estratégias utilizadas por empresas de dropshipping para atrair a atenção dos visitantes de suas páginas, sendo por meio de formulários de cadastro nos sites de venda ou por enquetes de perguntas que podem ser feitas nas redes sociais.

Mas saber apenas disso não garante competitividade, é necessário explorar novos horizontes e conhecer a fundo o campo gravitacional em que se situa as estratégias que devem ser utilizadas nas redes sociais.

A tabela a seguir apresenta 6 estratégias utilizadas para promoção de vendas em redes sociais, unindo o e-commerce com as redes sociais. Além das estratégias apresentadas, alternativas que agregam valor e trazem resultados satisfatórios serão apresentadas a seguir:

Quadro 6 – Principais estratégias para redes sociais

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA REDES SOCIAIS	
Estratégia	Para que servem
Criação de uma conta comercial	Contas comerciais permitem acesso a dados de impressão, alcance, engajamento e informações sobre os seguidores, como: gênero, idade, localização e horário e dias de acesso.
Construção de um bom perfil	Bons perfis geram confiança e criam personificação de marca.
Publicação de conteúdo relevantes	Demonstrar atenção pelos interesses dos clientes.
Apresentação de produtos	Apresentar facilmente os produtos para que os clientes tenham acesso.
Interação com os seguidores	Construir relacionamentos, fortalecer a confiança e fidelizar uma marca.
Explorar Instagram Stories, Reels e IGTV	Auxiliar no engajamento de mais seguidores.

Fonte: Adaptado de Pagar-me (2023)

O quadro apresenta estratégias como a criação de uma conta comercial que serve como uma apresentação da empresa, através dela seguidores servem como dados que fornecem a empresa um estudo para compreender qual o público-alvo por meio de informações sobre a idade, localização e gênero dos usuários que acessam a conta.

Também é citada a estratégia de construção de perfil, esta contribui para geração de confiança e personificação da marca, junto a mesma se tem a estratégia de publicação de conteúdos relevantes para despertar atenção e interesse por parte dos clientes. Ainda é acrescentado mais três estratégias, que são: a apresentação de produtos, que possibilita o acesso ao catálogo da marca; a interação com os seguidores: constrói relacionamentos e fortalece a confiança na marca; e a exploração de recursos do Instagram, como o: IGTV e os *Stories*: estes auxiliam no engajamento e alcance de novos seguidores.

No tópico a seguir será explorada mais uma estratégia de marketing, o *copywriting*

2.1.7 – Copywrting e suas estratégias

Empresas que querem manter a atenção do público buscam soluções eficientes, que tenham baixo custo e que retorne para elas redução de tempo gasto com trabalho e maiores números de leads interagindo com suas marcas, para isso uma poderosa estratégia a ser utilizada é o *copywriting* que segundo Ferreira (2018) pode ser “traduzido” como: “**Palavras que vendem**”. Isto significa dizer que copywriting é a escrita de forma persuasiva com o intuito de influenciar pessoas a tomarem uma determinada ação (FERREIRA, 2018).

A ação esperada pode ser preencher um cadastro, fazer uma doação, comprar um produto ou serviço. (FERREIRA, 2018). Empresas que adotam um bom *Copy* garantem métricas (*insights*) de *leads* em suas redes sociais. Hoje uma boa ferramenta para fazer *copywriting* é a *Infinity Copy*, uma plataforma inteligente que produz conteúdos como: *Frameworks* (Estruturas formadas por conjuntos de códigos genéricos que permitem o desenvolvimento de sistemas e aplicações) e *posts* automatizados para redes sociais, eles atraem atenção produzem interesses, provocam desejo nos consumidores e os fazem atingir a ação desejada pelos empreendedores. Estas ações são produzidas por um robô que geram publicações que contribuem com a diminuição de tempo com gerenciamento das publicações nas redes sociais. A inteligência artificial, portanto tem potencial de construir um marketing de qualidade para empresas que prezam por agilidade e alcance, além de que ele propicia uma adequação para cada ação desejada, seja um gatilho de compra ou de engajamento de público.

Isto é evidente conforme Xueying Zhang (p. 3, 2022) menciona em seu artigo *Automatic Product Copywriting for E-commerce* para 36º conferência de inteligência artificial:

O copywritting se tornou fundamental para comércios eletrônicos que buscam formar recomendação para os consumidores. Através dele os interesses dos usuários são melhorados, assim como, sua experiência, esta melhoria é atribuída a forma como o copy destaca as características de um produto, descreve-o textualmente.

No próximo quadro foram feitos alguns exemplos de *Copywriting* utilizando ferramentas da InifinityCopy para sua criação, eles evidenciam o poder de persuasão em três contextos diferentes.

Quadro 7 – Exemplos de copywriting

EXEMPLOS DE COPYWRITING	
Local destinado	Exemplo
Exemplo de copywriting para post do Instagram	Descubra a verdadeira sensação de liberdade com nossa nova linha de roupas esportivas. Sinta o conforto e a leveza em cada movimento enquanto alcança seus objetivos fitness. Seja destemido, quebre limites e eleve seu desempenho para o próximo nível. Experimente a excelência em cada peça. Visite nosso site e faça parte dessa revolução esportiva. #LiberteSeuPotencial
Exemplo de Copywriting para descrição de um produto	Você merece o melhor cuidado para a sua pele. Nossa loção hidratante combina ingredientes naturais e tecnologia avançada para proporcionar uma hidratação profunda e duradoura. Sinta a maciez e a luminosidade que sua pele merece. Com fórmula exclusiva e rápida absorção, nossa loção hidratante é perfeita para todos os tipos de pele. Experimente a diferença e apaixone-se pelos resultados. Garanta sua pele radiante hoje mesmo!
Exemplo de copywriting para ação do google Ads	Não perca tempo! Aproveite agora mesmo nossa promoção exclusiva. Compre um e leve o segundo com 50% de desconto. Produtos de alta qualidade e durabilidade com preços irresistíveis. Não deixe essa oportunidade escapar. Clique aqui e garanta o seu. Oferta válida por tempo limitado. Aproveite enquanto durarem os estoques. Não perca essa chance de economizar e adquirir produtos incríveis. Compre agora e aproveite!

Fonte: InifinityCopy (2023)

Segundo os exemplos percebe-se que o *Copywriting* é uma estratégia de comunicação persuasiva que visa influenciar o público-alvo por meio da criação de textos convincentes e atrativos.

Originado do termo em inglês "*copy*", que se refere ao conteúdo textual, e "*writing*", que significa escrever, o *copywriting* é amplamente utilizado no campo do marketing para transmitir mensagens persuasivas, despertar interesse, gerar engajamento e, por fim, converter leitores em clientes. Através do uso de técnicas persuasivas, como o apelo emocional, o uso de argumentos convincentes, a criação de senso de urgência e o direcionamento para ação, o *copywriting* busca maximizar o impacto das mensagens promocionais e publicitárias. (FERREIRA, 2018)

Uma das aplicações do copywriting está nas lojas virtuais de *dropshipping*, um modelo de negócio em ascensão no comércio eletrônico. Nesse modelo, os empreendedores atuam como intermediários, oferecendo produtos em suas lojas virtuais sem a necessidade de estoque físico. (MARTINS, 2020). Ao criar descrições de produtos persuasivas e.

convincentes, os empreendedores de *dropshipping* podem atrair a atenção dos clientes, gerar confiança e estimular a compra. Com o *copywriting* adequado, é possível destacar as características únicas do produto, ressaltar os benefícios e criar uma narrativa envolvente que inspire o consumidor a adquirir o item. Dessa forma, o *copywriting* desempenha um papel fundamental no sucesso das lojas virtuais de *dropshipping*, impulsionando as vendas e contribuindo para o crescimento do negócio.

Os empreendedores virtuais de *Dropshipping* costumam utilizar outras estratégias como a estratégia de **barra de comunicados**, que servem para exibir mensagens importantes sobre a empresa, nela deverá ser incluída informações sobre os atrasos no frete de produtos, as regiões que não aceitam remessas internacionais, as páginas de políticas da empresa novas ou atualizadas e as promoções oferecidas aos clientes, contendo descontos ou cartões presentes.

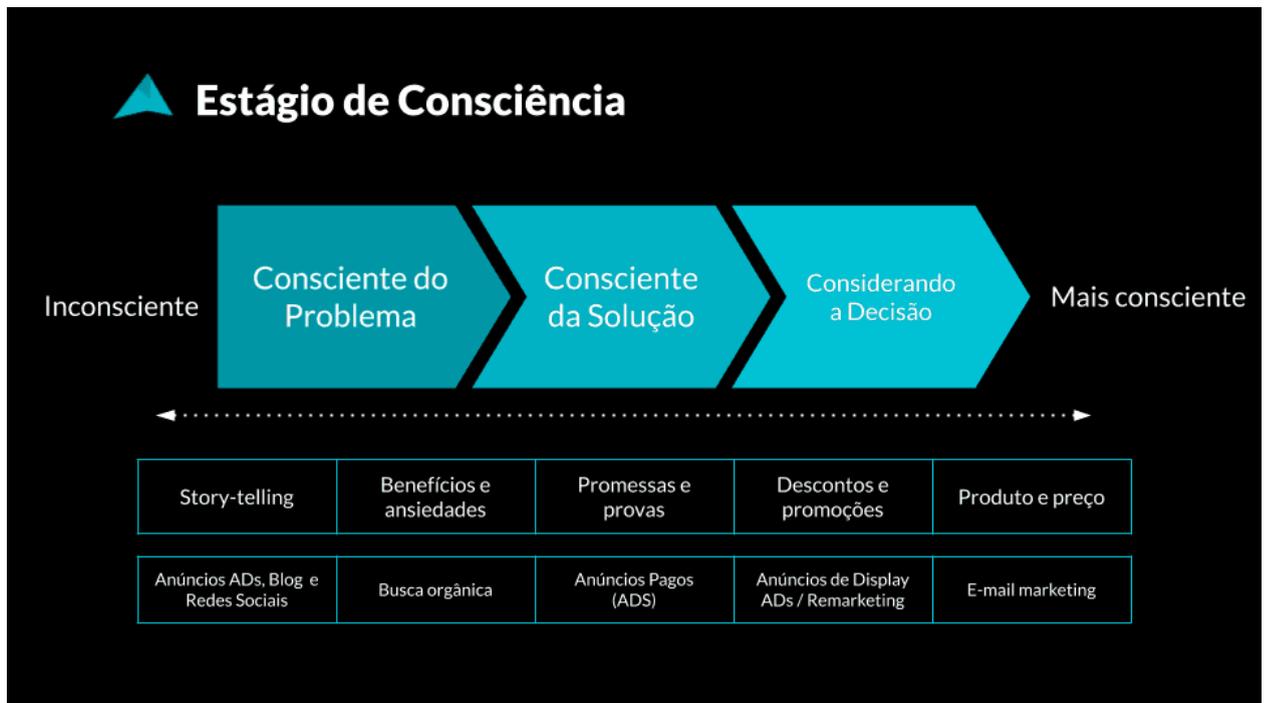
Esta tática transmite confiabilidade aos consumidores permitindo a criação de *checkout* acelerado, (Armazenamento de informações de pagamento e de frete para que clientes recorrentes possam finalizar suas compras com mais rapidez) e menor retrabalho e tempo gasto com atendimento das dúvidas dos visitantes a loja. (SHOPIFY, 2023).

Segundo Lacerda (2023), há cinco fases de desenvolvimento em que um público-alvo pode se encontrar. Para ele a fase inicial de desconhecimento, o indivíduo não possui conhecimento acerca da possibilidade de que a sua solução possa auxiliá-lo, uma vez que ele não reconhece a existência de um problema. Logo que ele adquire a percepção de um problema, ele passa a procurar por alternativas, até efetivamente realizar a aquisição do seu produto ou serviço. Nesse percurso, ele alcança plena consciência. (LACERDA, 2023).

Lacerda (2023) atribui quatro etapas para plena consciência de compra, sendo a primeira esclarecer a motivação, seguido por demonstração de valor, abordar a ansiedade e a chamada para ação com incentivo.

Abaixo, na figura 3 encontra-se o estágio da consciência, será explicado posteriormente como funciona a percepção quando sofre influência do *copywriting*:

Figura 3 – Estágio de consciência.



Fonte: Lacerda (2023).

Na figura 3, Lacerda (2023) apresenta as formas de se conseguir o estágio de consciência operam ferramentas e gatilhos mentais como os chamados **benefícios e ansiedades**, as **promessas e provas** e os **descontos e promoções**, estes são passados através de anúncios e e-mails marketing com intuito de gerar decisão de compra para o receptor. Além de que quanto mais inclinado a considerar uma decisão de compra mais consciente o receptor se encontra sobre o conteúdo absorvido (LACERDA, 2023).

Ademais oferecer descontos em posts e capturas de atenção é uma tática muito usada por empreendedores do *Dropshipping*, para isso usa-se o *framework* AIDA (Atenção, interesse, desejo e ação). (PATEL, 2022, O que significa AIDA?, p. 1). Este *framework* é uma estratégia para *posts* que consiste em contar uma história com intuito de conquistar *leads* e formar grande números de vendas.

O AIDA é uma estratégia roteirizada de começo, meio e fim que funciona como uma fórmula validativa para gerar ações e garantir satisfação em clientes. (PATEL, 2022). Este *framework* possui poderoso mecanismo de fornecimento de *insights* que direciona o post aos potenciais clientes, desde a iniciação (primeiro contato) até o ciclo final (conversão em venda).

Na figura 4 existe a representação do modelo junto as 4 fases de consciência:

Figura 4 – Estágio de consciência com o Framework AIDA.

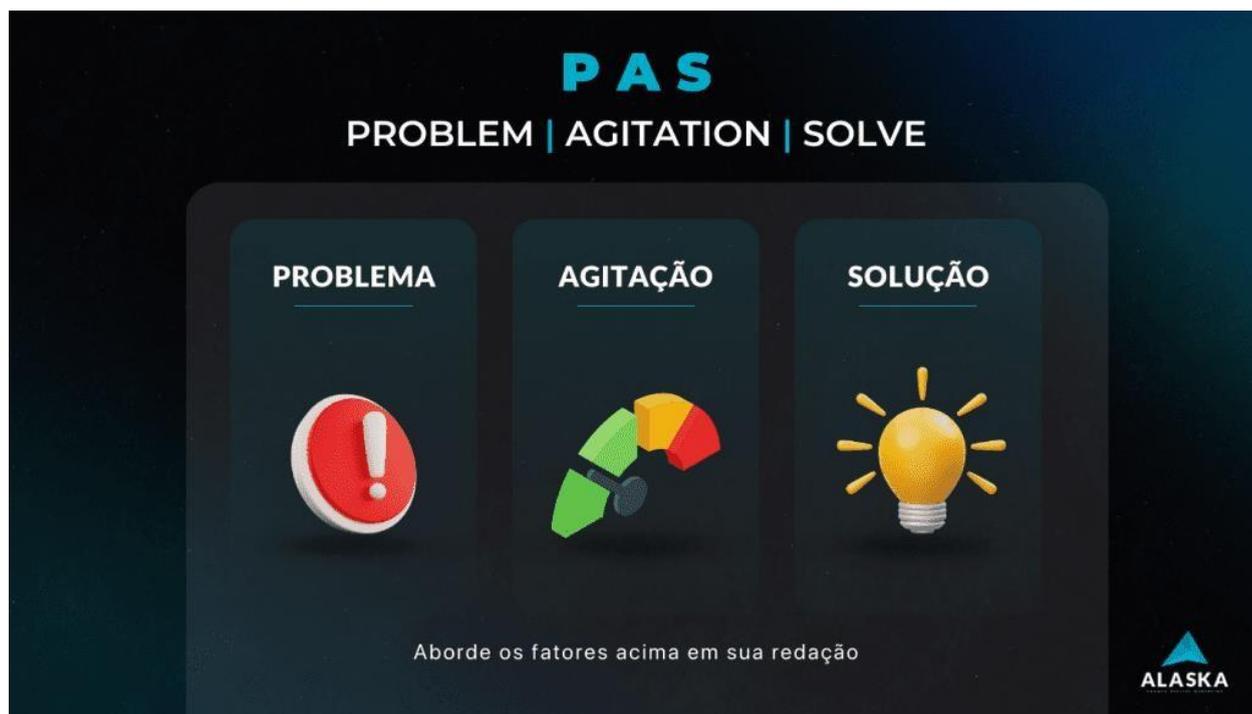


Fonte: Lacerda (2023)

Segundo Lacerda (2023), durante os estágios iniciais, o conteúdo desempenha um papel crucial ao atrair a atenção de forma ideal para uma marca, gerando interesse no produto ou serviço apresentado e, como resultado, estimulando o desejo e a ação para experimentar ou adquirir. Nesse sentido, é essencial adotar estratégias eficazes de persuasão, como o *framework* P.A.S (Problema, Agitação, Solução), ilustrado na figura 5, que busca captar a atenção do público ao apresentar um problema, criar agitação em torno dele e, em seguida, oferecer uma solução convincente. Esse modelo comprovadamente impulsiona a tomada de decisão dos consumidores e pode ser um elemento-chave para o sucesso do marketing de conteúdo na loja virtual de *dropshipping*, pois auxilia na condução do público-alvo ao longo do processo de compra, aumentando as chances de conversão e fidelização. Assim, ao adotar abordagens estratégicas, embasadas em estudos como o mencionado por Lacerda, é possível potencializar os resultados e alcançar um desempenho exemplar no mercado nacional e internacional.

A figura a seguir apresenta o framework PAS:

Figura 5 – Framework PAS



Fonte: Lacerda (2023)

Segundo Lacerda (2023) esse Framework primeiro apresenta um problema que o leitor está enfrentando, depois faz uma agitação (lembra a ele desse problema explorando as consequências de não resolvê-lo), e em seguida apresenta uma solução.

Uma argumentação que fundamenta a importância do framework P.A.S é dada por Fernanda (2022):

O PAS, sigla para Problem-Agitate-Solution, constitui-se em uma estrutura concebida com o propósito de facilitar a identificação das vicissitudes enfrentadas pelo cliente e apresentar, de maneira persuasiva, o seu produto ou serviço como uma solução efetiva. Por meio do PAS, é possível estabelecer uma conexão profunda com o leitor, fomentando a percepção de que o seu produto ou serviço é precisamente a resposta que ele anseia.

Como bem define a Fernanda (2022) esse arcabouço opera de acordo com o seguinte

delineamento:

- **Dificuldade:** na primeira etapa, você expõe a dificuldade ao leitor. É crucial abordar o tema de maneira concisa e evidente, deixando claro que você compreende as dores daqueles que ainda não usufruem do seu produto ou serviço.
- **Aumento do impacto:** na segunda etapa, você demonstra ao leitor como a dificuldade está exercendo um impacto negativo em sua existência. É fundamental relatar a adversidade com autoridade e conhecimento aprofundado, a fim de criar uma comoção e fazer com que o leitor se identifique.
- **Resolução:** na terceira etapa, você introduz ao leitor o seu produto ou serviço como a solução para seus dilemas. É importante ressaltar as vantagens, singularidades e proveitos, de modo a eliminar qualquer dúvida que possa pairar sobre o fato de ser exatamente isso que o cliente buscava.

Outra ferramenta de marketing como *framework* é o FAB, abreviação para Funções ou Características (*Features*), Vantagens (*Advantages*) e Benefícios (*Benefits*), configura-se como um esquema conceitual que se propõe a orientar a comunicação persuasiva de produtos e serviços. (LACERDA, 2023). Esse arcabouço preconiza que você deve expor de maneira criteriosa as características inerentes ao seu produto ou serviço, enfatizando as vantagens que ele proporciona e, posteriormente, evidenciando de que forma esses benefícios influenciam positivamente a vida do leitor.

Lacerda (2023), Ao empregar o FAB, é possível apresentar uma perspectiva abrangente, na qual as funções ou características destacam os atributos intrínsecos ao produto ou serviço, as vantagens realçam as melhorias ou diferenciais que o consumidor obtém ao adquiri-lo e, por fim, os benefícios delineiam os impactos positivos e as transformações que a experiência do cliente alcançará ao fazer uso daquilo que lhe é oferecido.

Ele ainda acrescenta que, compreender e aplicar esse *framework* de forma eficiente viabiliza uma comunicação eficaz, em que as informações fornecidas são estruturadas de modo a persuadir e convencer o leitor, despertando o interesse, gerando engajamento e, em última instância, conduzindo à ação desejada.

Figura 6 – Framework FAB



Fonte: Lacerda (2023)

Ainda é apresentado por Lacerda (2023) o BAB (Antes, depois, ponte) O *framework* BAB de *copywriting*, originado do acrônimo Antes, Depois e Ponte, constitui-se em uma estratégia que visa otimizar a persuasão e a efetividade na comunicação escrita. (LACERDA, 2023).

A essência desse *framework* citado por Fahy e Jobber (2019), reside na habilidade de, primeiramente, identificar as circunstâncias prévias do leitor, seja na forma de problemas ou angústias. Com base nessa compreensão, o redator é capaz de, em seguida, oferecer uma solução que alivie essas dificuldades e conduza o leitor a um estado de satisfação e bem-estar.

No contexto da formulação de textos persuasivos, a etapa final consiste na criação de uma ponte que conecte a solução proposta à intenção de venda. Por meio da elaboração de uma argumentação convincente, embasada em aspectos lógicos, emocionais e racionais, é possível estimular o interesse e a confiança do leitor, culminando em uma ação de

Esse *framework* encontra respaldo em estudos e práticas consagradas no campo do *copywriting*, sendo uma ferramenta valiosa para o profissional que busca aprimorar suas habilidades na arte da persuasão textual (FAHY;JOBBER, 2019)

Figura 7 – Framework BAB



Fonte: Lacerda (2023)

Portanto, compreender e aplicar o framework BAB de *copywriting* proporciona uma vantagem significativa na criação de mensagens persuasivas e impactantes. Ao adotar essa abordagem estruturada, os redatores têm a capacidade de direcionar suas comunicações de forma a identificar as necessidades do público-alvo, oferecer soluções relevantes e, por fim, conduzir a uma ação desejada.

Existem outros Frameworks como o P.A.S.T.O.R e o C.C.C, mas estes não são foco desta pesquisa neste momento em virtude de não serem utilizados pela marca da pesquisa.

No próximo tópico, será explorado o marketing de conteúdo, será apresentado o seu conteico, objetivo e importância. Além de de dfinir como deve ser feito seu planejamento.

2.2 – Marketing de conteúdo

As empresas que desejam fazer marketing devem aprofundar-se em mudanças que direcionem seus negócios para cenários horizontais, contemplando todos os tipos de indivíduos e transportando a ideia de inclusão e socialização para o público em seu entorno. Isso se torna possível através do marketing de conteúdo, sua importância faz-se evidente em

vista da desconfiança dos consumidores perante as informações que lhes são apresentadas.

Segundo Kotler (2017):

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Esse segmento do marketing digital é essencial para que empresas possam permanecer engajadas no meio virtual. As métricas de engajamento, crescimento de rede de clientes e potenciais clientes por conta da criação de conteúdos de relevância fundamentam a utilização do marketing de conteúdo. Assis (2017) cita cinco motivos para empresas investirem em marketing de conteúdo.

- **1º Ele melhora o relacionamento com os clientes:** Empresas que consideram seus clientes e os priorizam são bem-vistas na decisão de compra dos consumidores.
- **2º Permite presença na vida do consumidor não somente no momento da venda:** Ter uma pré-venda e um pós venda permite um vínculo entre o consumidor e a empresa em que gera confiança e fidelidade.
- **3º Aprimora o ranqueamento nas buscas do google:** Através de conteúdos interessantes e que obtêm inúmeros acessos a qualificação das buscas será favorável a empresa, manterá a rota das pesquisas dos buscadores com a marca sempre no topo.
- **4º Constrói embaixadores de marca:** Este é o ponto em que o marketing de conteúdo faz com o público se torne embaixador e promova a marca do produto que consome, defendendo, compartilhando experiência e indicando a outras pessoas.
- **5º Aumenta as vendas da empresa:** Até chegar aqui é uma longa caminhada, contudo depois que os resultados de engajamento se apresentam os números de conversão em vendas aumenta.

Empreendedores digitais podem fazer um bom marketing de conteúdo, para isso deve-se fazer um planejamento com metas definidas, com os recursos e as ferramentas certas, apenas assim pode-se alcançar inúmeros e variados públicos de interesse.

Segundo Kotler (2017) existem oito passos obrigatórios para se obter uma estratégia de campanha de marketing de conteúdo organizada, estes oito passos são:

Quadro 8 – Os oito passos para uma campanha de marketing de conteúdo

ETAPA	O QUE DEVE SER FEITO?
1. Definição de objetivos	O passo inicial consiste em estabelecer os propósitos do conteúdo a ser produzido.
2. Mapeamento de audiência	É essencial conhecer o público-alvo ao qual se destina a escrita. O conteúdo não será relevante para todas as pessoas e até mesmo a maneira como é apresentado afeta a forma como é recebido pelos consumidores.
3. Concepção e planejamento de conteúdo	Nessa etapa, dedica-se à pesquisa dos temas, formatos e abordagens para a criação do conteúdo.
4. Criação de conteúdo	Inicialmente deve-se indicar quem será responsável pela produção do conteúdo. Os canais precisam ser constantemente atualizados com conteúdo novo para garantir que a empresa permaneça relevante para seus clientes.
5. Distribuição de conteúdo	No ambiente digital, caso possua um canal próprio, como um site ou redes sociais, a empresa deve utilizá-los para disseminar o conteúdo.
6. Ampliação de conteúdo	A amplificação do conteúdo pode ter um impacto significativo e permitir que a empresa alcance resultados de forma mais ágil.
7. Avaliação do marketing de conteúdo	É essencial avaliar se a estratégia adotada alcançou os objetivos definidos anteriormente, porém, não se limitando a isso. É recomendável acompanhar o desempenho do conteúdo.
8. Melhoramento do marketing de conteúdo	Avaliar o desempenho possibilita analisar e identificar oportunidades de aprimoramento, e essa análise deve ser realizada regularmente.

Fonte: Adaptado de Unboxing the digital (2020)

Ao longo dos passos mencionados anteriormente, foi ressaltada a importância de definir os objetivos do conteúdo, conhecer o público-alvo, pesquisar temas e formatos adequados, selecionar os canais de divulgação e acompanhar o desempenho do conteúdo. Essas etapas são fundamentais para o sucesso de uma estratégia de produção e divulgação de conteúdo. Além disso, é essencial avaliar se a estratégia adotada cumpriu os objetivos previamente definidos e realizar análises periódicas do desempenho do conteúdo. Isso permite identificar oportunidades de melhoria e fazer ajustes necessários para alcançar resultados mais efetivos.

A amplificação do conteúdo também foi mencionada como uma prática relevante para potencializar sua divulgação e obter resultados mais rápidos. Utilizar canais próprios, como um site ou redes sociais, proporciona controle sobre o espaço utilizado, mas é importante ter em mente que essa presença digital requer trabalho constante e gestão adequada. No final do processo, a análise do desempenho permite identificar insights valiosos para o aprimoramento contínuo da estratégia de produção de conteúdo. É por meio dessa avaliação que é possível otimizar a eficácia das ações, identificar pontos de melhoria e tomar decisões embasadas para o futuro.

Em suma, produzir e divulgar conteúdo de forma estratégica envolve uma série de etapas, desde a definição dos objetivos até a análise e otimização do desempenho. Ao seguir essas práticas, é possível alcançar resultados significativos, garantindo que o conteúdo seja relevante, impactante e atinja o público-alvo de forma efetiva.

No próximo tópico, será explorado o *dropshipping*, será apresentado o funcionamento do modelo, suas vantagens e estratégias para alcançar o sucesso nesse campo.

2.3 – DROPSHIPPING

Uma nova geração de empreendedores está migrando para alternativas de negócios que explorem as vantagens e soluções do mercado digital. Estes empreendedores estão investindo no modelo chamado de *Dropshipping*, a seguir será apresentado o conceito acerca desse modelo, como ele funciona, quais são suas vantagens e dificuldades enfrentadas pelas empresas que o adotam e como as empresas de *dropshipping* tem utilizado as redes sociais.

O *dropshipping* é um modelo de negócio no comércio eletrônico que tem se destacado nos últimos anos. Nesse modelo, os empreendedores atuam como intermediários entre os fornecedores e os clientes, sem a necessidade de manter um estoque físico.

(MARTINS, 2020). Segundo Aguiar (2015) quando um cliente realiza uma compra na loja virtual, o empreendedor repassa o pedido e as informações para o fornecedor, que será responsável por embalar e enviar o produto diretamente ao cliente.

No contexto brasileiro, o setor de *dropshipping* tem experimentado um crescimento significativo. Conforme dados divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), Ribeiro e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), (2021), estima-se que o setor do comércio eletrônico tenha conquistado cerca de 4 milhões de novos clientes no território brasileiro. No mês de abril, as vendas online apresentaram um aumento de 30% em relação ao mês anterior.

Uma pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) revelou que o e-commerce brasileiro obteve um crescimento de 56,8% no faturamento durante os oito primeiros meses de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Dentre as categorias analisadas, destacaram-se três com as maiores variações de crescimento. A categoria de Beleza e Perfumaria registrou um aumento expressivo de 107,4%, alcançando um faturamento de R\$ 2,11 bilhões no período analisado. Em seguida, a categoria de Móveis apresentou um crescimento de 94,4%, com um faturamento de R\$ 2,51 bilhões. Por fim, a categoria de Eletroportáteis obteve um crescimento de 85,7%, totalizando um faturamento de R\$ 1,02 bilhões.

É ressaltado que empresas com atuação restrita ao ambiente físico estão em uma situação desfavorável e enfrentam sérios riscos de sobrevivência. Diante disso, Ribeiro (2021) lembra que deve ser enfatizado a importância de buscar uma presença digital efetiva, mencionando que é possível iniciar a venda online de maneira rápida e simples, sem necessidade de grandes investimentos.

Conforme os números revelados, o faturamento do e-commerce brasileiro ultrapassou a expressiva marca de R\$ 41,92 bilhões, demonstrando a relevância do comércio eletrônico como uma poderosa alternativa para a atividade econômica no país. (RIBEIRO e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), 2021)

Além do baixo investimento inicial, o modelo de *dropshipping* oferece outras vantagens significativas. A ampla variedade de produtos disponíveis para comercialização é uma delas. Os empreendedores têm a possibilidade de selecionar produtos de diferentes fornecedores, ampliando assim a diversidade de seu catálogo e atendendo a diferentes

demandas dos clientes (SHOPIFY, 2023).

Outra vantagem é a flexibilidade de gerenciamento. Como não é necessário lidar com estoque físico, os empreendedores podem focar em outras atividades estratégicas, como marketing, atendimento ao cliente e aprimoramento da experiência de compra. Além de desenvolvimento de parcerias e análise de vendas. Isso permite uma maior agilidade na adaptação às mudanças do mercado, garantindo que a empresa esteja sempre alinhada com as demandas e tendências (E. CARLOS, 2023).

Segundo Hawlader (2021), porém, é importante mencionar também as dificuldades enfrentadas pelas empresas que adotam o modelo de *dropshipping*. Uma das principais é a dependência de fornecedores. Devido o não contato direto com o fornecedor e verificação da qualidade do serviço prestado pelos fornecedores pode ocorrer problemas logísticos, de divergência de produtos, produtos danificados ou não entrega, e como são fundamentais para a satisfação do cliente final, estes problemas como atrasos na entrega, produtos danificados ou falta de disponibilidade podem afetar negativamente a reputação do empreendedor e comprometer a relação de confiança com os clientes (E. CARLOS, 2023).

Além disso, a competição no mercado de *dropshipping* pode ser intensa, uma vez que é um modelo acessível e atrativo para muitos empreendedores e possui redução de custos operacionais (eliminam despesas relacionadas ao armazenamento, embalagem e envio dos produtos). O autor evidencia que isso exige que as empresas se destaquem por meio de estratégias de marketing eficazes, atendimento ao cliente excepcional e seleção criteriosa de fornecedores confiáveis. A construção de uma marca sólida e a oferta de valor agregado são fundamentais para se destacar em um mercado competitivo (E, CARLOS, 2023),(HAWLADER, 2021).

Empreendedores que adotam esse modelo de negócios se tornam “intermediadores” entre os fornecedores e os clientes finais, seu lucro se baseia na diferença de preço do fabricante para margem de lucro mais acréscimo de custos para o cliente final. Para Hawlader (2021) Os negócios não possuem estoque e podem escolher entre milhares de fornecedores globais para atender a demandas de consumidores em diversas categorias de compras. São variadas categorias de produtos, e hoje existe há possibilidade de negociar com fornecedores nacionais com preço competitivo de mercado, ou fazer parceria com outras lojas físicas ou sites de e-commerce. Essa variedade de produtos contribui para atração e retenção de clientes, pois permite uma oferta mais abrangente e segmentada (E. CARLOS, 2023).

Em resumo, o *dropshipping* oferece vantagens significativas para as empresas, como redução de custos operacionais, ampla variedade de produtos e flexibilidade de gerenciamento. No entanto, é importante enfrentar as dificuldades inerentes ao modelo, como a dependência de fornecedores e a competição acirrada. Com estratégias adequadas, as empresas podem aproveitar ao máximo os benefícios.

Essas pesquisas constituíram a fundamentação para a elaboração dos instrumentos de investigação empregados nesta pesquisa, os quais serão enfocados na seção subsequente. As referidas investigações forneceram a base teórica necessária para embasar a seleção e desenvolvimento dos meios de coleta de dados utilizados neste estudo, os quais serão minuciosamente abordados na seção a seguir.

3 - METODOLOGIA:

Esta investigação pode ser categorizada como uma pesquisa documental, uma vez que se propõe a descrever o comportamento dos consumidores mediante a interação com as estratégias de marketing de conteúdo promovidas pela Black Box atuante no segmento de dropshipping por meio de suas redes sociais. Para cumprir seu objetivo, adotou-se o método de estudo de caso, sendo selecionada a loja da marca Black Box como caso de estudo. A Black Box é uma loja virtual que oferece uma ampla gama de produtos, incluindo bolsas, mochilas, artigos de couro, produtos para cuidados pessoais (como *skincare*, maquiagem, beleza e saúde), itens de informática e eletrônicos, artigos para casa e decoração, equipamentos fitness, joias (como semijoias e bijuterias) e eletrodomésticos. Vale ressaltar que a Black Box está em um estágio de expansão multinacional, atuando no presente momento em todo o território brasileiro. Foram realizadas a coleta de dados primários quantitativos e qualitativos. Para a obtenção dos dados primários, os sujeitos da pesquisa foram os potenciais consumidores do varejo nas categorias mencionadas, bem como os consumidores finais cadastrados em sistemas de registro de informações (como formulários de cadastro), que incluíam dados como e-mail, telefone, endereço e informações pessoais. A coleta de dados junto aos potenciais clientes foi baseada em insights provenientes das principais redes sociais utilizadas, tais como Instagram, Youtube, WhatsApp e Facebook. Esses *insights* compreendiam métricas como impressões, interações, número de usuários ativos, curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques em páginas, conversões por ação, registro de dados no site e envio de mensagens diretas pelo WhatsApp. Ao desenvolver a coleta de dados, foram considerados conceitos fundamentais, como a noção de impressão no contexto do *copywriting* para a geração de *leads*, conforme abordado por Xueying Zhang (2022). Além disso, foram levados em conta o perfil das redes sociais, os tipos de conteúdo utilizados e os objetivos das empresas, conforme descritos por Soares (2018). Adicionalmente, foram exploradas as ferramentas mencionadas anteriormente nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube. Para embasar a produção de marketing de conteúdo, foram utilizados os frameworks e estratégias de marketing propostos por Fahy e Jobber (2019) e Lacerda (2023). Esses referenciais teóricos forneceram um arcabouço sólido para a condução da pesquisa e a análise dos dados coletados.

Para a coleta de dados junto aos consumidores finais nas categorias previamente

mencionadas, foram consideradas as informações geradas pelos relatórios de análise da plataforma Shopify dentre agosto de 2022 e maio de 2023. Esses relatórios apresentavam métricas de desempenho dos canais de marketing, tais como vendas, sessões, pedidos, taxa de conversão, valor médio do pedido e número de novos clientes. Além disso, foram utilizados dados provenientes das campanhas digitais do Google Ads, veiculadas no Youtube e na pesquisa do Google.

Esses dados incluíam informações sobre orçamento, status das campanhas, número de cliques, custo, impressões, CTR (taxa de cliques), CPC médio (custo por clique), conversões e custo por conversão.

Outra fonte de dados importante foi o Meta Business Suit, que forneceu métricas de desempenho relevantes de agosto de 2022 a maio de 2023. Essas métricas abrangiam informações como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários por *post* nas plataformas Facebook e Instagram. Além disso, foram analisados dados sobre o alcance do público-alvo, incluindo informações sobre contas alcançadas, tendências e características demográficas do público. Também foram consideradas métricas relacionadas ao crescimento do número de seguidores e curtidas na página do Instagram, bem como o impacto dessas interações na geração de conversões ao longo do período analisado na loja virtual.

A utilização dessas diversas fontes de informações possibilitou uma análise abrangente do desempenho das estratégias de marketing e dos resultados alcançados pela loja virtual. Esses dados foram de suma importância para a compreensão do comportamento dos consumidores e a avaliação do impacto das ações de marketing nas vendas e no crescimento do empreendimento. A manipulação dos dados coletados foi realizada por meio das ferramentas Microsoft Office Excel, Power BI e Google Analytics. Os gráficos elaborados pelo pesquisador basearam-se nos resultados e nas variáveis identificadas em pesquisas conduzidas por Fahy e Jobber (2019) e Lacerda (2013).

A coleta dos dados foi realizada por meio de uma amostra representativa composta por 1,71 milhões de usuários, sendo que mais de 200 mil desses usuários foram diretamente alcançados pelas estratégias de amostragem. Para a seleção dos participantes, foram adotadas técnicas como amostragem estratificada, que divide a população em grupos menores não sobrepostos que representam a totalidade da população; amostragem por clusters, que seleciona participantes de forma aleatória quando eles estão geograficamente

dispersos; e amostragem sistemática, na qual as pessoas são escolhidas com base em suas classificações e rankings em determinada função.

Essas técnicas foram aplicadas com o objetivo de garantir a representatividade dos dados coletados e permitir generalizações adequadas para a população em estudo. Essas metodologias de amostragem foram fundamentais para garantir a confiabilidade e a validade dos resultados obtidos na pesquisa (QUESTIONPRO, 2023).

A utilização dessas ferramentas e técnicas metodológicas sofisticadas demonstra o rigor científico empregado no estudo e a busca por uma análise completa e precisa dos dados. Essa abordagem metodológica sólida e embasada em referências conceituadas contribui para a robustez e a confiabilidade dos resultados obtidos, bem como para a contribuição do estudo para o avanço do conhecimento na área do marketing digital e do comportamento do consumidor. Esses dados foram direcionados para potenciais consumidores localizados predominantemente no território brasileiro. No entanto, considerando que o objeto de estudo é uma empresa de comércio eletrônico, a pesquisa também abrangeu outras regiões e países, como cidades e estados nos Estados Unidos, Canadá, China e Irlanda, embora com uma representatividade relativamente baixa na amostra, sendo de aproximadamente 30,08% . Esse método de coleta de dados teve como objetivo mapear as preferências do público-alvo em relação ao uso das redes sociais e obter informações que orientem a formulação de um plano de marketing de conteúdo capaz de contribuir para o crescimento do negócio analisado.

No que diz respeito ao procedimento de análise dos dados, foi adotada uma abordagem quantitativa para manipular os resultados das métricas, apresentados por meio de gráficos com legendas, e uma abordagem qualitativa para examiná-los à luz do referencial teórico estabelecido. Além disso, as proporções de engajamento de marca e os resultados de conversão foram analisados também de forma qualitativa. Essa abordagem combinada permitiu uma compreensão mais aprofundada dos dados coletados, enriquecendo a interpretação e a análise dos resultados obtidos.

Os dados foram coletados ao longo de um período compreendido entre 12 de agosto de 2022 e 12 de junho de 2023. Essa escolha de tempo foi determinada com o intuito de abranger um período representativo e relevante para a análise do comportamento dos consumidores e o desempenho das estratégias de marketing implementadas. Dessa forma, foi possível capturar informações consistentes e atuais, contribuindo para a validade e a atualidade dos resultados obtidos no estudo.

A adoção de uma metodologia robusta e cuidadosamente planejada, aliada à utilização de técnicas de análise de dados adequadas, fortalece a credibilidade e a confiabilidade da pesquisa. Essa abordagem metodológica estruturada e embasada em referências acadêmicas contribui para a consistência e a solidez do estudo, bem como para a relevância das conclusões alcançadas.

4 – ANÁLISE DE DADOS:

4.1 Descrição da Empresa

A empresa Black Box opera no setor de comércio varejista, seu site: www.blackboxstore.shop, oferece uma ampla variedade de produtos que abrangem bolsas, mochilas, artigos de couro, itens de cuidados pessoais (incluindo *skincare*, maquiagem, beleza e saúde), dispositivos eletrônicos, acessórios para casa e decoração, equipamentos fitness, joias (incluindo semijoias e bijuterias) e eletrodomésticos. Seu objetivo é fornecer produtos que se destacam pela praticidade, leveza, identidade icônica e qualidade excepcional.

No segmento de bolsas e mochilas, a empresa Black Box possui uma ampla gama de opções direcionadas tanto para o público masculino quanto para o feminino. Essa diversidade se estende a diferentes estilos e modelos, abrangendo uma variedade de materiais que vão desde o couro sintético (PU) até o couro genuíno de alta qualidade. No ramo da beleza e *skincare*, a empresa oferece uma seleção abrangente de produtos para cuidados com a pele, cabelos, tratamentos rejuvenescedores, recuperação da saúde, medicamentos e séruns faciais. Além disso, sua linha de produtos inclui uma variedade de eletroportáteis, dispositivos de informática e itens para cuidados domésticos e decoração. Recentemente, a empresa expandiu suas operações para incluir a venda de eletrodomésticos de pequeno porte, como robôs e limpadores de janelas.

A diversificação dos produtos oferecidos pela empresa Black Box reflete sua busca por atender às necessidades e preferências do consumidor contemporâneo. A variedade de segmentos e categorias de produtos permite que a empresa atinja diferentes públicos-alvo, ao mesmo tempo em que oferece opções que combinam funcionalidade, estilo e durabilidade. Com uma abordagem orientada pela qualidade e inovação, a empresa busca estabelecer-se como uma referência no mercado, proporcionando aos clientes uma experiência de compra satisfatória e produtos que atendam às suas expectativas.

Ao oferecer uma ampla gama de produtos e segmentar seu público-alvo de maneira eficiente, a empresa Black Box demonstra sua adaptabilidade e capacidade de se adequar às demandas em constante evolução do mercado. Essa estratégia de negócios visa fortalecer sua posição competitiva e impulsionar o crescimento e o reconhecimento da marca.

No segmento de equipamentos *fitness*, a empresa Black Box se destaca pela diversidade e amplitude de sua linha de produtos, representando o primeiro setor explorado pela marca em sua estratégia de campanha publicitária digital. No que se refere às semijoias e bijuterias, a empresa concentra seus esforços na oferta de relógios, pulseiras e peças confeccionadas com materiais como ródio, zircônia cúbica e prata 925.

A empresa opera como intermediária e facilitadora nas entregas de produtos em escala global, oferecendo soluções diversificadas para atender a uma ampla gama de públicos em qualquer localidade. Além disso, a empresa busca manter preços acessíveis e um padrão de atendimento ao cliente de alta qualidade, disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, durante todo o processo de compra, entrega e suporte pós-venda.

Por meio de uma metodologia administrativa alinhada, a empresa Black Box adota estratégias que permitem a exploração de métodos inovadores e pouco testados, colaborados pelo benefício dado pelo modelo de dropshipping através da minimização dos riscos financeiros associados à manutenção de lojas físicas e à dependência de estoques. Embora seja perceptível que o mercado esteja saturado de empreendedores que enfrentam dificuldades ao ingressar nesse setor, a empresa demonstra determinação em modificar um segmento que representa um marco para o mercado digital. Seu objetivo é alcançar um crescimento exponencial e expandir-se em âmbito internacional.

Nesse contexto, observa-se também uma mudança significativa no perfil dos consumidores, que antes eram predominantemente pouco exigentes. Atualmente, são eles que direcionam as estratégias das empresas. Diante disso, a Black Box mostra interesse em ouvir e aprimorar suas práticas de marketing, adotando uma abordagem equilibrada entre agressividade e moderação. A empresa busca constantemente criar, inovar e assumir riscos em suas campanhas digitais, a fim de encontrar o ponto ideal que desperte o interesse dos usuários e gere conversões de vendas.

Nesse sentido, a empresa Black Box encontra satisfação em seu empreendimento, em sua capacidade de gerar criatividade, superar obstáculos e oferecer soluções práticas.

Embora esteja sediada na cidade de Campina Grande, PB, a empresa opera de forma exclusivamente online, acompanhando a evolução do mercado digital tanto no Brasil

quanto no cenário internacional. Essa abordagem visa atender à demanda por um processo de compra mais ágil, eliminando a necessidade de deslocamento físico até uma loja, estacionamento e interrupção das atividades diárias. Por meio dessa estratégia, os clientes economizam tempo, obtêm maior agilidade em efetuar compras, enquanto o empreendedor desfruta da conveniência de gerenciar a empresa de qualquer lugar do mundo.

A Black Box tem como um de seus principais objetivos estender sua atuação a todo o território brasileiro, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo marketing digital e pela loja online para alcançar uma ampla cobertura a um custo comparativamente baixo em relação à abertura de lojas físicas em todo o país. No entanto, sua ambição não se limita ao Brasil, pois há planos de expansão para outros continentes e mercados emergentes que atendam às necessidades específicas do segmento. A empresa encontra-se atualmente em um estágio de reconstrução, concentrando-se na aprimoração do seu site de vendas, das plataformas de redes sociais e no desenvolvimento de um aplicativo para compras online, previsto para ser lançado no segundo semestre de 2023. No momento, a equipe executiva da empresa é composta por um único profissional. Contudo, devido ao crescimento da demanda, há planos para a contratação inicial de um funcionário, cuja responsabilidade será controlar os pedidos junto aos fornecedores e coordenar as entregas aos clientes. Essa estratégia visa evitar possíveis atrasos nas entregas. Com o decorrer do tempo e o aumento da demanda, novas contratações serão consideradas, sempre levando em consideração o crescimento da demanda, as obrigações contábeis e fiscais, bem como o aumento da lucratividade.

A empresa tem como objetivo principal atuar em um público-alvo diversificado, considerando também a possibilidade de segmentar por categorias quando houver demanda por parte de outros públicos interessados em adquirir produtos da loja para uso pessoal ou revenda. Dentre os pontos fortes da empresa, destacam-se: o baixo investimento inicial necessário para estabelecer o negócio online, em comparação aos altos custos envolvidos na abertura de uma loja física; a ausência da necessidade de contratação inicial de funcionários; a não obrigatoriedade de manter estoques, uma vez que as vendas são realizadas e enviados os pedidos direto aos fornecedores; a redução dos custos relacionados às instalações físicas, em virtude do modelo de negócio online, que proporciona maior liberdade geográfica; além disso, o modelo de negócio dropshipping permite que a logística seja administrada pelos fornecedores, o que contribui para a diminuição dos custos.

Identificam-se como aspectos desfavoráveis da empresa a falta de controle logístico exercido pelo empreendedor, que repousa integralmente sobre seus fornecedores, assim como a dependência total do engajamento e resultados expressivos de campanhas digitais de conversão para gerar leads e direcionar tráfego ao site de vendas. Por outro lado, vislumbram-se oportunidades promissoras para a empresa, como o crescimento do mercado de produtos simples e acessíveis tanto no Brasil quanto no cenário global, a possibilidade de alcançar todo o território nacional, bem como o baixo custo inicial proporcionado pelas redes sociais para a divulgação da loja e de seus produtos. É importante mencionar que o empreendedor acumula mais de uma década de experiência no atendimento ao cliente, o que pode ser considerado igualmente como uma vantagem significativa da empresa.

Como desafios para a empresa, destacam-se o cenário político e econômico permeado por incertezas no Brasil, os concorrentes já estabelecidos no mercado devido à sua expertise no setor, o aumento considerável das tarifas alfandegárias no país, o que pode impactar o consumo de outros produtos necessários ao consumidor, bem como o incremento nos custos decorrente da flutuação das cotações do dólar ou yuan, resultando em um possível aumento do custo final do produto, além dos impostos elevados que incidem sobre o valor total, podendo reduzir a margem de lucro. A proposta das redes sociais para a Black Box transcende a mera divulgação da marca, buscando conectar pessoas em todo o mundo. A empresa tem a intenção de utilizar o YouTube como plataforma para produzir conteúdo relevante e impactante, gerador de ideias criativas e produtos icônicos.

A utilização do Instagram servirá, para divulgação da loja e de seus produtos, mesclando com conteúdo que gere engajamento, aumente a expectativa de felicidade dos clientes e forneça informações que tenham sentido educativo sobre as áreas que atua a empresa. O foco da Black Box é a disseminação de um conteúdo gerador de possibilidades e criatividade que interaja com seus clientes. O slogan da marca descreve bem sua proposta de valor: “Rápido e seguro”

4.2 Descrição do uso das redes sociais e dos marketing de conteúdo pela Black Box:

Neste segmento da pesquisa, serão expostos os dados coligidos que retratam o perfil e comportamento dos consumidores em potencial perante as plataformas sociais de

maior relevância para empresa estudada, como Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp. É importante salientar que o comportamento de interação dos usuários varia em maior ou menor grau, uma vez que foram empregues estratégias métricas para ampliar o alcance do público por meio do Meta Business e do Google Ads (YouTube). Dessa forma, algumas publicações obtiveram maior interação em detrimento de outras, o que pode ser explicado pelo tipo de gatilho utilizado, horário de publicação e a própria rede social utilizada. É relevante destacar que os dados referentes a publicações, *Reels* e *Stories* são compartilhados entre o Instagram e o Facebook. O WhatsApp, embora possua semelhanças em alguns aspectos, contém informações adicionais sobre postagens. Já o YouTube está focado, principalmente, em campanhas publicitárias. Nesta análise, será devidamente examinada a resposta direta e indireta dos consumidores em relação aos conteúdos veiculados, englobando postagens, *Stories*, campanhas de e-mail marketing, vídeos publicitários e páginas corporativas. Através dessas informações, será possível compreender mais profundamente o impacto dessas estratégias nos usuários, bem como a eficácia das diferentes abordagens utilizadas nas plataformas sociais em questão.

O quadro 8 revela os teores compartilhados na plataforma Instagram durante o intervalo temporal que compreendeu agosto de 2022 até maio de 2023. No mencionado quadro são apresentadas as seguintes categorias: Publicação, Reels ou Storie, o catalisador mercadológico empregado, a data de divulgação e a ação almejada. Foi empreendido o processo de coleta e seleção de 39 publicações da reconhecida marca Black Box, das quais foram eleitos 22 *Stories*, 13 posts e 5 *Reels*, segundo os critérios avaliativos embasados em "Perspicácia, fator desencadeante de interesse e envolvimento com a marca".

No tópico a seguir será destacado os conteúdos e métricas alcanças pelo Facebook e Instagram entre agosto de 2022 e junho de 2023.

4.2.2 – Análise do marketing de conteúdo do Facebook e Instagram de agosto de 2022 a junho de 2023.

Quadro 9 – Conteúdo postados no Facebook Instagram entre 27/08/2022 e 22/05/2023

Categoria	Título	Gatilho	Data de postagem	Ação
-----------	--------	---------	------------------	------

Storie	Semana de ofertas	"Frete grátis"	27/08/2022	Compra
Post	Festival de descontos	"Eu fluo em sintonia com as ofertas Black"	27/08/2022	Compra
Post	Novidade	"Ofertas de tirar o fôlego"	28/08/2022	Compra
Storie	Black Ligando	"Acordar para a vida/Continuar dormindo"	28/08/2022	gerar curtidas
Post	Linha de tratamento	Quer saber os melhores produtos de tratamento para pele antienvhecimento?	28/08/2022	Compartilhe com um amigo
Storie	Novidades	"Com ácido ferúlico"	29/08/2022	compra
Storie	Opinião de cliente	"Excelentes resultados"	29/08/2022	Reconhecimento de marca
Post	Bom dia	"Boas manhãs só começam depois de um bom café!"	29/08/2022	Marque um amigo
Post	Hoje é Dia de promoção	"Conseguir produtos incríveis nunca foi tão fácil!"	30/08/2022	Compra
Storie	Terça	"Cuide da sua saúde; Respeite seu tempo; Não se compare; Organize sua rotina; Faça algo que goste; Cuide mais de você;	30/08/2022	Confiança
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	"Expresse sua beleza"	31/08/2022	Compra
Storie	Xiomi Mi 7	"Em breve"	02/09/2022	Apresentação de produto novo
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	"O melhor sérum do mundo"	05/09/2022	Compra
Reels	Sérum facial multi-efeito	"O melhor sérum do mundo"	05/09/2022	Compra
Storie	Setembro Fitness	"Um mês inteiro de ofertas"	06/09/2022	Compra
Storie	Em breve teremos novidades	"Acompanhe nossos stories"	08/09/2022	Engajamento do site
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	(Apenas foto do produto)	09/09/2022	Manter na memória o produto
Reels	Sérum facial multi-efeito (2º parte da campanha)	"O melhor sérum do mundo"	12/09/2022	Compra
Storie	Fita mágica	"De 69,90 por 49,90"	14/09/2022	Compra
Post	Oferta tempo limitado Black Box	"Os descontos continuam! Hoje temos produtos únicos e sorteios imperdíveis. Não perca a noite de descontos e ofertas!"	20/09/2022	Marque um amigo
Reels	Opinião de cliente	"Ácidos poderosos, maior absorção"	06/10/2022	Reconhecimento de marca
Post	Frete grátis para todo o Brasil	"Não importa onde você mora nós chegamos até você"	19/10/2022	Conheça nossos benefícios

Storie	Frete grátis para todo o Brasil	"Não importa onde você mora nós chegamos até você"	19/10/2022	Conheça nossos benefícios
Post	Ganhe Ingressos de cinema em dobro todo mês	"Você não vai querer perder esta chance, vai?"	20/10/2022	Conheça nossos benefícios
Storie	Ganhe Ingressos de cinema em dobro todo mês	"Quanto mais vezes comprar, mais chances terá de ganhar"	20/10/2022	Conheça nossos benefícios
Post	Skin care: 3 produtinhos que eu amo & indico	"Quem não ama cuidar da pele?"	22/10/2022	Gerar conteúdo
Storie	Rodada de descontos: óculos de música	"Navegue em outra dimensão"	24/01/2023	Compra
Storie	Vídeo sobre o site	"Supere suas expectativas"	11/04/2023	Reconhecimento de marca + Divulgação do site de vendas
Storie	Bom dia	"Confie na sua jornada"	13/04/2023	Interação com o usuário
Storie	Qual você mais gosta?	"Frete grátis ou presente surpresa?"	14/04/2023	Conhecimento dos desejos do público
Post	Dicas Fitness: Modele seu corpo	"Prepare-se para elevar o seu condicionamento físico e conquistar o corpo dos sonhos! "	19/05/2023	Gerar conteúdo
Storie	Motivação Fitness	"Para esmagar a preguiça"	19/05/2023	Chamar atenção para as próximas publicações
Reels	Rodada de descontos	"por 1 hora, 45% off"	19/05/2023	Compra
Post	Se sua vida fosse uma música, qual seria?	"Agora é a sua vez! Comente sua música favorita e compartilhe conosco os sentimentos e as memórias que ela desperta em você. "	20/05/2023	Gerar comentários
Storie	Se sua vida fosse uma música, qual seria?	"Comenta ai"	20/05/2023	Gerar comentários
Post	Sintonize Ofertas Black Box	Prepare-se para uma explosão de descontos e surpresas incríveis! " e "Corra para conferir as ofertas antes que elas esgotem!"	20/05/2023	Compra
Storie	Sintoniza o som lá o domingo	"Ofertas black exclusivas"	21/05/2023	Compra
Post	Benefícios da vitamina C	"Descubra o segredo da pele radiante com o Sérum Mabox Vitamina C da BlackBox! "	22/05/2023	Gerar conteúdo
Storie	Vitamina C	"Sinônimo de pele aveludada, uniforme e iluminada"	22/05/2023	Gerar conteúdo

Fonte: Meta Business Suit (2023)

A análise dos dados aqui apresentados revela de forma inequívoca que a utilização de "gatilhos" é uma estratégia para alcançar o engajamento da marca e a valorização de um produto, sendo uma tentativa de manifestar o interesse pessoal, fazer com que os usuários detenham o desejo de aquisição e tenham acesso a conteúdos relevantes, o qual se converte em um fator determinante de interesse, desejo e ação. Essa conclusão se alinha com embasamentos teóricos de renome, conforme expostos nas obras de Fahy e Jobber (2019), Solomon (2016) e Lacerda (2023) Das treze publicações realizadas no feed, todas elas fizeram uso de *frameworks*, destacando-se especialmente os renomados B.A.B., A.I.D.A e P.A.S. Tal observação pode ser facilmente constatada na publicação veiculada no dia 19 de maio de 2023, que abordava dicas de Fitness e apresentava o gatilho impactante "Prepare-se para elevar o seu condicionamento físico e conquistar o corpo dos sonhos!". Nesse caso específico, o framework AIDA foi aplicado com maestria.

Em relação aos Stories, dos vinte e dois selecionados, apenas a metade deles utilizou frameworks. Cabe mencionar o exemplo do *Storie* divulgado em 30 de agosto de 2022, no qual o gatilho "Cuide da sua saúde; Respeite seu tempo; Não se compare; Organize sua rotina; Faça algo que goste; Cuide mais de você;" evidencia o emprego do *framework* A.I.D.A, direcionado para a geração de confiança e com um link direto para a seção de produtos *fitness* do *website*. Os outros onze Stories utilizaram estratégias persuasivas, incentivo à ação imediata de compra e construção de memória do produto. Quanto aos Reels, todos os cinco empregaram *frameworks*, com destaque para o F.A.B., enfatizando as funções, vantagens e benefícios do produto em questão.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1.0, contendo dados de curtidas, comentários e compartilhamentos realizados pelos usuários impactados pelas postagens, Stories e Reels do Instagram ao longo do mesmo período. Nessa tabela, é possível avaliar o interesse gerado pelo público em relação às estratégias de marketing digital empregadas, tais como *frameworks*, gatilhos e *copywriting*.

Tabela 1 - Insights das publicações, Stories e Reels do Instagram entre agosto de 2022 e maio de 2023.

Numeração da publicação	Total de curtidas	Total de comentários	Total de compartilhamentos
1°	10	0	0
2°	41	3	1
3°	17	2	0
4°	5	0	0
5°	29	5	0
6°	19	1	0
7°	7	5	2
8°	51	7	2
9°	101	12	1
10°	26	2	0
11°	404	15	0
12°	61	4	1
13°	110	6	2
14°	414	16	3
15°	14	1	0
16°	5	0	0
17°	16	1	0
18°	619	23	0
19°	18	10	1

20°	98	4	0
21°	229	21	1
22°	715	25	6
23°	133	17	1
24°	1400	68	10
25°	415	34	4
26°	64	6	0
27°	116	24	0
28°	144	1	0
29°	18	0	0
30°	18	4	0
31°	15	1	0
32°	34	1	1
33°	19	4	0

34°	20	9	1
35°	12	3	0
36°	70	3	0
37°	110	14	0
38°	22	1	0
39°	10	0	0
Total	5629	353	37

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na Tabela 1.0, que compreende os insights referentes às publicações previamente mencionadas, é possível visualizar, em ordem cronológica, um total de 5629 curtidas, 353 comentários e 37 compartilhamentos. Vale ressaltar que os registros que apresentaram maior impacto foram os de ordem: 11°, 14°, 18°, 22°, 24° e 25°, os quais englobam um total de duas postagens, dois Stories e dois Reels. Todos esses registros receberam mais de 400 curtidas, sendo que dois deles despertaram particular atenção e interesse. O 24° registro, intitulado "Ganhe ingressos de cinema em dobro todo mês", obteve 1400 curtidas, enquanto o 22° registro, intitulado "Frete grátis para todo o Brasil", alcançou 715 curtidas. Ambos se destacaram pela presença da chamada para ação: "conheça nossos benefícios". Nesse contexto, observa-se que os usuários das plataformas de redes sociais demonstram um maior impacto e interesse diante de possíveis benefícios oferecidos.

A análise revela a existência de treze tipos distintos de ações esperadas, sendo as três principais: compra, divulgação de benefícios e geração de conteúdo. Das 39 publicações

avaliadas, aquelas que apresentaram a chamada para ação "conheça nossos benefícios" ocuparam o primeiro lugar em engajamento, com um total de 2.663 curtidas, 144 comentários e 21 compartilhamentos. Essas postagens alcançaram uma precisão média de 47,30% do total de curtidas, 40,79% do total de comentários e 56,75% do total de compartilhamentos.

Em seguida, encontram-se as postagens direcionadas à ação de compra, totalizando 15 ocorrências. Essas publicações obtiveram 2.082 curtidas, 133 comentários e 8 compartilhamentos, com uma precisão média de 36,03% do total de curtidas analisadas, 37,67% do total de comentários e 21,62% do total de compartilhamentos.

No terceiro lugar, estão as postagens voltadas para a geração de conteúdo, nas quais são esperadas ações como compartilhamento com um amigo, criação de confiança, interação com o usuário e identificação de interesses do público. Essas ações geraram um interesse correspondente a 242 curtidas, 32 comentários e 2 compartilhamentos, representando em média 4,29% do total de curtidas, 9,06% do total de comentários e 28,57% do total de compartilhamentos no Instagram.

Em análise conclusiva, os dados demonstram que os usuários tendem a se engajar e manifestar interesse principalmente diante de postagens que promovem benefícios, seguidas por aquelas que incentivam a ação de compra. Além disso, a criação de conteúdo relevante também desperta um nível significativo de interesse, demonstrando a importância de estratégias que envolvam interação e confiança com o público. Essas informações são valiosas para orientar futuras estratégias de marketing digital, com o intuito de otimizar o engajamento e o impacto das publicações no Instagram por meio de frameworks e suas ferramentas.

A seguir é apresentada a tabela 2, em que se revela os conteúdos compartilhados na plataforma Facebook durante o intervalo temporal que compreendeu agosto de 2022 até maio de 2023. Na mencionada tabela são apresentadas os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos da página corporativa da marca, as mesmas postagens selecionadas do Instagram foram feitas em horários próximos, mantendo os mesmos critérios de seleção. Logo abaixo, deparamo-nos com a tabela que contém portador as informações supracitadas.

Tabela 2 - Insights das publicações, Stories e Reels do Facebook entre agosto de 2022 e maio de 2023.

Numeração da publicação	Total de curtidas	Total de comentários	Total de compartilhamentos
1º	4	0	0
2º	12	0	0
3º	5	1	0
4º	0	0	0
5º	16	2	0
6º	19	1	0
7º	2	0	0
8º	6	2	0
9º	21	6	0
10º	5	0	0
11º	9	1	0
12º	3	0	0
13º	69	8	2
14º	101	9	1
15º	3	5	0
16º	0	0	0
17º	0	1	0
18º	50	3	0
19º	80	6	0

20°	179	7	0
21°	4	0	0
22°	319	11	0
23°	212	5	0
24°	820	44	4
25°	413	18	16
26°	14	3	0
27°	28	1	0
28°	18	2	0
29°	67	7	1
30°	49	41	0
31°	21	2	1
32°	44	12	6
33°	34	6	0

34°	33	3	1
35°	212	18	1
36°	43	8	1
37°	25	2	0
38°	20	2	0
39°	39	4	1
Total	2999	241	35

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 2, que abrange os *insights* relacionados às publicações mencionadas anteriormente, podemos observar, em ordem cronológica, um total de 2999 curtidas, 241 comentários e 35 compartilhamentos. É importante ressaltar que os registros que obtiveram maior impacto foram os de ordem: 14°, 20°, 22°, 23°, 24°, 25° e 35°, englobando um total de três postagens, três *Stories* e um *Reels*. Todos esses registros receberam mais de 100 curtidas, sendo que dois deles chamaram particular atenção e interesse. A postagem do 25° registro, intitulada "Ganhe ingressos de cinema em dobro todo mês", obteve 820 curtidas, enquanto o 26° registro, na forma de uma história, alcançou 413 curtidas. Ambos se destacaram pela presença da chamada para ação: "conheça nossos benefícios". Nesse contexto, pode-se observar que os usuários do Facebook também demonstram um maior impacto e interesse diante de possíveis benefícios oferecidos, porém com um alcance menor em comparação ao Instagram, em termos de engajamento em curtidas e comentários.

Ao aplicar a mesma análise realizada no Instagram para as 39 publicações avaliadas, constata-se que as postagens que apresentaram a chamada para a ação "conheça

nostros benefícios" ocuparam o primeiro lugar em termos de engajamento, com um total de 1764 curtidas, 78 comentários e 20 compartilhamentos. Essas postagens alcançaram uma precisão média de 58,81% do total de curtidas, 34,09% do total de comentários e 57,14% do total de compartilhamentos. No segundo lugar estão as postagens voltadas para a geração de conteúdo, nas quais são esperadas ações como compartilhamento com um amigo, criação de confiança, interação com o usuário e identificação de interesses do público. Essas ações geraram um interesse correspondente a 1006 curtidas, 102 comentários e 11 compartilhamentos, representando em média 33,54% do total de curtidas, 42,32% do total de comentários e 31,42% do total de compartilhamentos no Instagram.

Em seguida, encontram-se as postagens direcionadas à ação de compra, totalizando 15 ocorrências. Essas publicações obtiveram 503 curtidas, 57 comentários e 4 compartilhamentos, com uma precisão média de 16,77% do total de curtidas analisadas, 23,66% do total de comentários e 11,42% do total de compartilhamentos. Esses dados evidenciam a importância das chamadas para ação e da geração de conteúdo relevante nas estratégias de engajamento de marca nas redes sociais. As postagens que destacam benefícios obtiveram um engajamento significativo, seguidas pelas publicações que visam criar interação e compartilhamento entre os usuários. Já as postagens direcionadas à ação de compra apresentaram um engajamento menor, porém ainda relevante. Em suma, as análises dos dados demonstram que os usuários do Facebook também demonstraram um maior impacto e interesse diante dos possíveis benefícios oferecidos, porém com um alcance menor em comparação ao Instagram, em termos de engajamento em curtidas e comentários. Uma crítica importante a ser considerada é a necessidade de avaliar a relação entre os resultados de engajamento e os objetivos específicos de marketing. Embora as postagens com chamadas para ação "conheça nossos benefícios" tenham obtido maior engajamento em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos, é necessário investigar se essas interações estão realmente gerando resultados relevantes para a empresa, como conversões em vendas ou aumento de clientes.

Ao explorar os Insights do WhatsApp Business, os relatórios contemplam exclusivamente as métricas totais dos stories criados no status plataforma. Como essa rede social é parte do grupo Meta (Instagram, WhatsApp e Facebook), ao utilizar o Meta Business Suit, uma postagem publicada diretamente no Instagram ou no Facebook pode estabelecer uma conexão para que o usuário inicie uma conversa no WhatsApp da empresa. Desse modo, as ferramentas de anúncios pagos do Facebook e do Instagram resultaram em 97

chamadas e geraram 1.827 mensagens de usuários em relação ao conteúdo visualizado nas demais redes sociais, conforme demonstrado no relatório presente na figura 4.0.

A empresa deliberou manter uma estrutura de conteúdo consistente como parte de seu planejamento de marketing, a fim de realizar análises métricas. Dessa forma, os mesmos Stories foram selecionados para investigar como, dessa vez, o tráfego orgânico (independente de anúncios) gerado pelas publicações no WhatsApp, direcionado aos leads coletados nas outras duas plataformas de mídia social, que havia conectado esses usuários por adição do contato da empresa ou geração de conversação, mas que desta vez por preferência continuou a consumir o conteúdo produzido e interagir com ele. Além disso, isso permitiu realizar um estudo de gestão de marketing, visando identificar as diferenças entre os públicos distintos, analisar suas reações ao conteúdo e determinar o melhor horário para realizar publicações que obtivessem resultados e impulsionassem a conversão de vendas dos leads gerados nesse público.

No quadro 10, estão registrados os Stories apresentados de forma equivalente no Facebook e no Instagram. No entanto, devido à ausência de ferramentas de publicação semelhantes às do Instagram nessa rede social, não era possível vincular diretamente um link para o site da marca em um Storie. Apenas o perfil da empresa poderia incluir o link e o catálogo de produtos.

Quadro 10 - Conteúdos publicados no WhatsApp entre agosto de 2022 e maio de 2023.

Categoria	Título	Gatilho	Data de postagem	Ação
Storie	Semana de ofertas	"Frete grátis"	27/08/2022	Compra
Storie	Black Ligando	"Acordar para a vida/Continuar dormindo"	28/08/2022	gerar curtidas
Storie	Novidades	"Com ácido ferúlico"	29/08/2022	compra
Storie	Opinião de cliente	"Excelentes resultados"	29/08/2022	Reconhecimento de marca
Storie	Terça	"Cuide da sua saúde; Respeite seu tempo; Não se compare; Organize sua rotina; Faça algo que goste; Cuide mais de você;	30/08/2022	Confiança
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	"Expresse sua beleza"	31/08/2022	Compra

Storie	Xiomi Mi 7	"Em breve"	02/09/2022	Apresentação de produto novo
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	"O melhor sérum do mundo"	05/09/2022	Compra
Storie	Setembro Fitness	"Um mês inteiro de ofertas"	06/09/2022	Compra
Storie	Em breve teremos novidades	"Acompanhe nossos stories"	08/09/2022	Engajamento do site
Storie	Kapomi Sérum com Ácido ferúlico	(Apenas foto do produto)	09/09/2022	Manter na memória o produto
Storie	Fita mágica	"De 69,90 por 49,90"	14/09/2022	Compra
Storie	Frete grátis para todo o Brasil	"Não importa onde você mora nós chegamos até você"	19/10/2022	Conheça nossos benefícios
Storie	Ganhe Ingressos de cinema em dobro todo mês	"Quanto mais vezes comprar, mais chances terá de ganhar"	20/10/2022	Conheça nossos benefícios
Storie	Rodada de descontos: óculos de música	"Navegue em outra dimensão"	24/01/2023	Compra
Storie	Vídeo sobre o site	"Supere suas expectativas"	11/04/2023	Reconhecimento de marca + Divulgação do site de vendas
Storie	Bom dia	"Confie na sua jornada"	13/04/2023	Interação com o usuário
Storie	Qual você mais gosta?	"Frete gratis ou presente surpresa?"	14/04/2023	Conhecimento dos desejos do público
Storie	Motivação Fitness	"Para esmagar a preguiça"	19/05/2023	Chamar atenção para as próximas publicações
Storie	Se sua vida fosse uma música, qual seria?	"Comenta ai"	20/05/2023	Gerar comentários
Storie	Sintoniza o som lá o domingo	"Ofertas black exclusivas"	21/05/2023	Compra
Storie	Vitamina C	"Sinônimo de pele aveludada, uniforme e iluminada"	22/05/2023	Gerar conteúdo

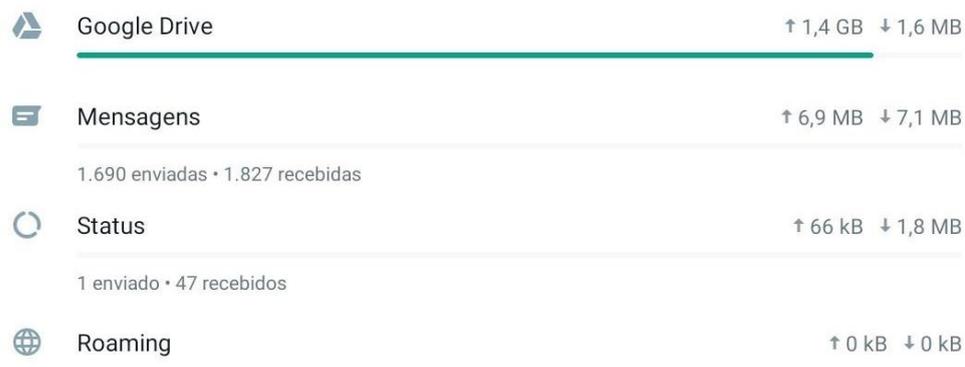
Fonte: Meta Business Suit (2023)

Abaixo, é possível visualizar a figura 8, que exhibe o relatório de interações geradas

no período de agosto de 2022 a maio de 2023. Essas informações são de extrema relevância, pois fornecem insights sobre o engajamento do público com as estratégias de marketing de conteúdo implementadas. No referido relatório, constam dados valiosos, como o número total de mensagens produzidas, que alcançou a impressionante marca de 1.827, e o total de 97 chamadas recebidas. Esses números evidenciam o impacto do conteúdo criado, demonstrando que as ações adotadas foram capazes de despertar o interesse e a interação dos consumidores.

É importante ressaltar que cada uma dessas interações representa uma oportunidade valiosa de conexão com o público-alvo, permitindo estabelecer um diálogo direto, fornecer informações relevantes e nutrir o relacionamento com potenciais clientes. Ao observar o crescimento e o engajamento obtidos por meio dessas interações, fica evidente o potencial do marketing de conteúdo para impulsionar a loja virtual de *dropshipping* e expandir sua presença tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Figura 8 - Relatórios de interação do WhatsApp Business da Black Box



Fonte: WhatsApp Business (2023)

A Tabela 3 a seguir apresenta os dados de insights do WhatsApp no mesmo período, considerando as interações realizadas de forma orgânica nos Stories selecionados. Tendo um total de 73 curtidas e 05 comentários todos gerados de forma orgânica. Neste caso não houve registros de compartilhamento, pois não existe um grupo com contatos para recebimento de ofertas, de tal modo que, não há possibilidade dos usuários compartilharem stories, apenas publicações diretas, que aqui não foram consideradas como objeto de estudo e pesquisa.

Tabela 3 – Insights orgânicos dos Stories do WhatsApp de agosto de 2022 a maio de 2023.

Numeração da publicação	Total de curtidas	Total de comentários
1º	1	0
4º	2	0
6º	6	1
7º	0	0
10º	0	0
11º	2	0
12º	0	0
13º	5	0
15º	0	0
16º	0	0
17º	0	0
19º	4	0
23º	9	1
25º	10	2
27º	11	1
28º	4	0

29°	1	0
30°	2	0
32°	7	0
35°	1	0
37°	6	0
39°	2	0
Total	73	5

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 3 apresenta dados relevantes sobre o tráfego orgânico nos Stories do WhatsApp ao longo de nove meses de produção de conteúdo. Durante esse período, foram registradas 73 curtidas, com maior interação nas postagens numeradas como 6°, 23°, 25°, 27° e 32°. Nenhuma dessas postagens obteve mais de 11 curtidas, sendo a de número 27 a mais interativa. Essa postagem específica, relacionada ao produto "óculos para sono", utilizou o gatilho "navegue em outra dimensão".

As demais postagens também continham chamada para ação de compra e para conhecer os benefícios oferecidos. Observou-se que a interação para a ação de compra representou 47,94% do total de curtidas (equivalente a 35 curtidas) e gerou 2 comentários (40%). Esses resultados indicam que, na plataforma do WhatsApp, os clientes demonstraram maior engajamento com ações de compra direta, seguidas pela chamada para conhecer os benefícios. Essa constatação rompe com a sequência previamente estabelecida nos usuários que acessam o Instagram e o Facebook. Uma possível explicação para esse comportamento é que os leads gerados por meio de anúncios pagos no Facebook e Instagram, que migraram para o contato pelo WhatsApp da empresa, possuem maior confiança na marca e em seus benefícios.

Além disso, eles podem estar buscando, por iniciativa própria, informações detalhadas sobre os produtos, ou já foram previamente informados por meio de *frameworks*,

como o A.I.D.A, conforme mencionado por Lacerda (2023). O objetivo desses *leads* é agora realizar ação de compra, ao invés de serem meramente influenciados pela atenção ou desejo.

Como última fonte de dados relevante neste tópico, apresentam-se as três campanhas em vídeo realizadas pela empresa no YouTube. É importante ressaltar que essas campanhas foram inicialmente direcionadas para comunicação por meio de tráfego orgânico, ou seja, sem depender de anúncios pagos, o que resultou em um interesse, retorno e interação relativamente baixos por parte dos usuários dessa plataforma. Ao analisar a Tabela 4, constata-se que os usuários do YouTube são mais impactados pelo conteúdo em si do que por benefícios de marca ou promoção de produtos. Além disso, os dados revelam uma baixa ou nula interação por parte dos usuários. Esses resultados permitem à empresa inferir que anúncios pagos na plataforma devem ser utilizados apenas para campanhas direcionadas ao site, e atualmente não devem ser considerados como investimento para aumentar o engajamento do canal no YouTube. Isso ocorre porque esses anúncios não geram leads e tampouco promovem tráfego para conversões no site devidas. No quadro a seguir, são apresentadas as três campanhas em formato de vídeo realizadas pela marca no canal do YouTube.

Quadro 11 - Campanhas de vídeo para Youtube de agosto a outubro de 2022

Campanha publicitária em vídeo	Gatilho	Data da postagem	Ação
Produtos Fitness de alta resistência	"O conforto que você precisa"	28/08/2022	Promoção de linha de produtos
O melhor sérum do mundo	"A mais alta absorção"	21/09/2022	Promoção de produto
Apresentando Black Box	"Só na Black Box tem produtos Icônicos"	03/10/2022	Engajamento de marca

Fonte: Meta Business Suit (2023)

Nas campanhas de vídeo, foram implementadas estratégias baseadas nos *frameworks* PAS (Problema, Agitação, Solução) e BAB, com o intuito de apresentar um

problema solucionado pela empresa e estabelecer uma conexão para atender às necessidades dos usuários. A Tabela 4 apresenta os *insights* obtidos por meio dessas campanhas, considerando exclusivamente o tráfego orgânico no YouTube, sem levar em conta as métricas do Google Ads. Essa abordagem permite estudar o comportamento e a interação dos usuários do YouTube com a marca. Conclui-se que, em comparação com outras plataformas, o público aparenta não responder significativamente aos estímulos oferecidos, deixando para o grupo Meta a responsabilidade de explorar estratégias de marketing de conteúdo. No entanto, isso não exclui a relevância da plataforma do YouTube, pelo contrário, ela serve como uma ponte para o Google Ads, como será discutido no tópico 4.3 em uma seção posterior

Tabela 4 - Insights de interação dos vídeos do Youtube

Campanha publicitária em vídeo	Total de curtidas	Total de comentários	Total de compartilhamentos
Produtos Fitness de altaresistência	4	0	0
O melhor sérum domundo	0	1	1
Apresentando BlackBox	1	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

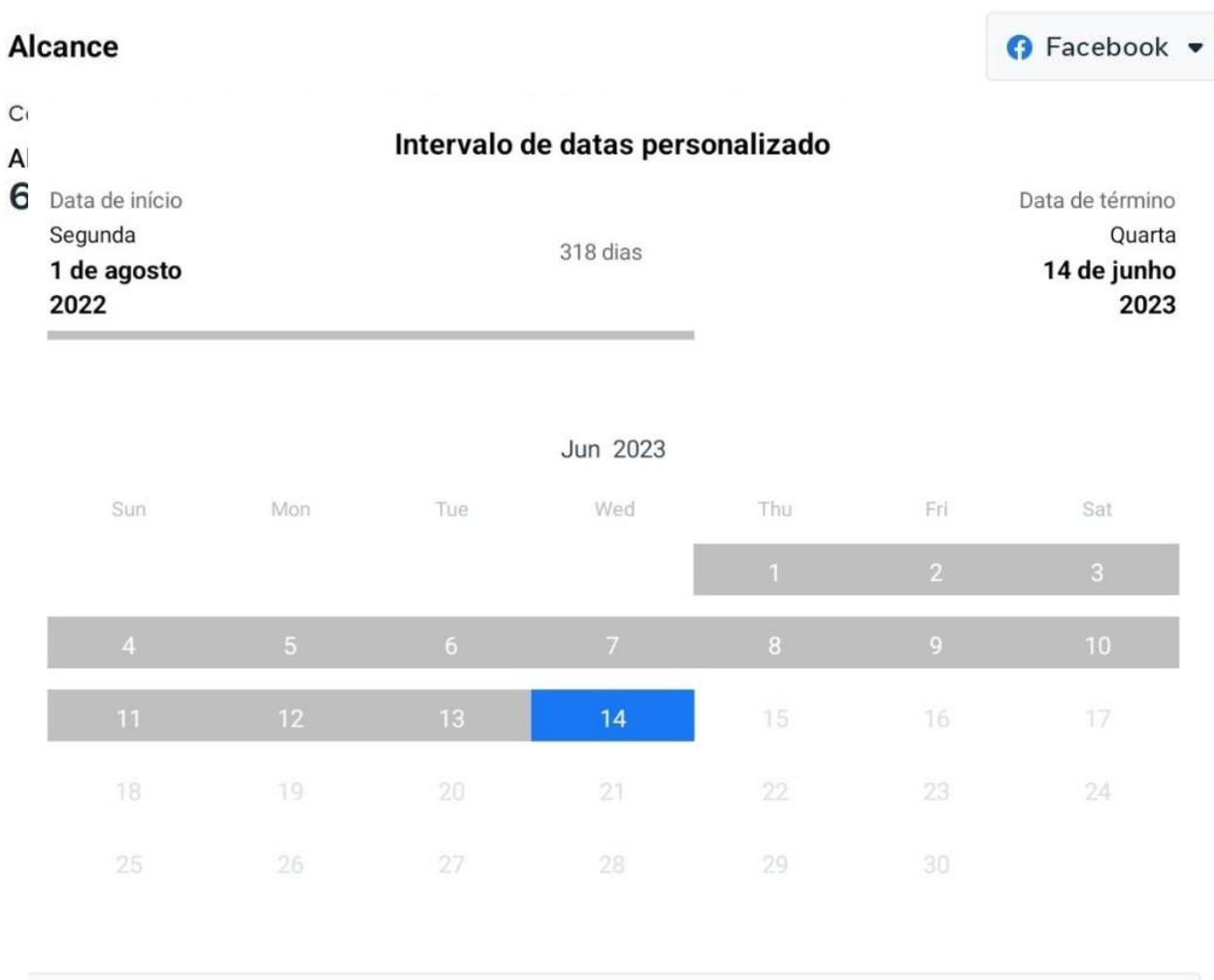
Como observado, os insights do tráfego orgânico evidenciam um baixo interesse no conteúdo produzido para o YouTube. Diante dessa constatação, duas opções podem ser consideradas. A primeira é investir na produção de conteúdo visando gerar engajamento para o canal. A segunda opção consiste em concentrar os investimentos na expansão da marca por meio das outras redes sociais mencionadas anteriormente. Quando a empresa alcançar um reconhecimento maior, que permita prescindir de anúncios pagos para obter engajamento, será o momento adequado para utilizar o YouTube como uma ferramenta para a geração de leads. É importante ressaltar que a decisão de não investir imediatamente em conteúdo para o YouTube não implica em deixar de produzi-lo. Na medida em que a

marca solidificar seu reconhecimento junto aos usuários, já será possível contar com conteúdo prévio para alimentar novas interações e, assim, facilitar a geração dos leads desejados.

No próximo tópico, abordaremos os gráficos e métricas fornecidos pelo Meta Business Suit, referentes aos conteúdos produzidos nas diversas plataformas sociais. Analisaremos o desempenho das campanhas, a interação dos usuários e os resultados obtidos em termos de alcance, engajamento e conversões. Com base nesses dados, será possível traçar estratégias mais precisas para o direcionamento dos investimentos em marketing digital e aprimorar a eficiência das ações promocionais da empresa.

4.3 – Métricas geradas pelo marketing de conteúdos do Meta business Suit (Facebook e Instagram)

Relatório 1 – Meta Business Suit (Facebook) de agosto de 2022 a maio de 2023.



Publique com frequência e consistência

 Publicações 

58

↑ 100%

 Stories 

79

↑ 100%

Criar publicação

Melhore o engajamento do seu conteúdo

 Valor mediano de reações, comentários e compartilhamentos da publicação 

111

 Valor mediano de reações, respostas e compartilhamentos do story 

8

Ver dicas para ajudar a melhorar seu conteúdo

Mensagens

Compare o desempenho diário das suas mensagens entre o intervalo de datas selecionado e o anterior.

Total de contatos de mensagem 

1.920 --



 Taxa de resposta 

4%

 Tempo de resposta 

17m

Fonte: Insights Meta Business Suit (2023)

Este relatório apresenta as projeções e métricas do Facebook, abrangendo um período de observação de 9 meses, especificamente de 01 de agosto de 2022 a 14 de junho de 2023. Nele estão reunidas todas as informações relacionadas aos anúncios e conversões

geradas pelos usuários por meio do conteúdo produzido na página corporativa da empresa. É relevante destacar que, no intervalo de dados selecionados, o alcance cumulativo alcançou a marca de 6,6 milhões de usuários, distribuídos em 5 países, sendo a maioria no Brasil. As primeiras reações começaram a surgir a partir de setembro de 2022, indicando que logo após as primeiras publicações, a empresa passou a receber engajamento em seu conteúdo no Facebook. Esse fato está associado não apenas à qualidade do *copywriting* presente nas postagens e *stories*, mas também ao uso do Meta Business Suit, que utiliza algoritmos para direcionar conteúdo relevante aos usuários. O *copy* e os *frameworks* empregados desempenham um papel fundamental ao atrair a atenção e gerar interesse nos usuários, tornando-os potenciais *leads*. A própria plataforma incentiva a geração frequente de conteúdo, a fim de manter a página ativa e permitir que o algoritmo alcance novas contas, gerando assim tráfego para a página e o site de vendas.

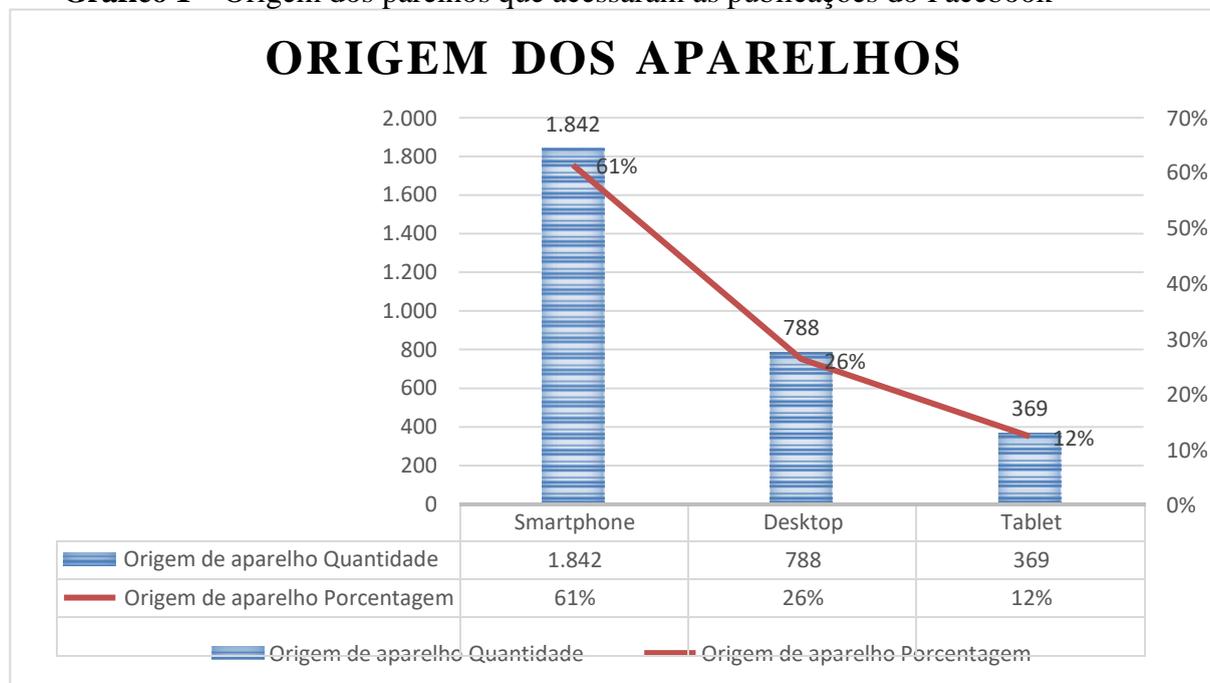
No período de 9 meses, foram realizadas 79 publicações no *feed* e 79 *stories* no Facebook. As publicações obtiveram uma mediana de 111 reações, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. Já os *stories* tiveram uma média de 8 reações, também incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. A média é calculada considerando o alcance de cada postagem, ou seja, o valor de alcance é dividido pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, resultando em uma média que permite avaliar o alcance e a projeção do conteúdo, bem como identificar quem está consumindo-o. Quanto às mensagens geradas no período, os dados indicam que foram enviadas 1.920 mensagens. A taxa de resposta é de 4%, o que ocorre porque essa taxa leva em consideração a proporção de mensagens em relação ao alcance da empresa, ou seja, os 4% se referem à parcela dos 6,6 milhões de usuários que interagem e geram um retorno de interesse direto com a marca em base mensal.

A seguir será explorado os gráficos e métricas fornecidos pelo Meta Business Suit, referentes aos conteúdos produzidos e publicados no Facebook. Analisaremos o desempenho das campanhas, o engajamento dos usuários e os resultados obtidos em termos de alcance, interações e conversões. Além disso, apresentaremos os insights gerados pelos dados coletados e discutiremos estratégias para otimizar os investimentos em marketing digital e impulsionar o crescimento da empresa

A seguir pode ser conferido o gráfico 1 que determina a origem dos aparelhos que acessaram as publicações do facebook no período previamente mencionado, neste gráfico é

possível visualizar a quantidade de aparelhos, o seu tipo, porcentagem e variação.

Gráfico 1 – Origem dos aparelhos que acessaram as publicações do Facebook



Fonte: Adaptado do Meta Business Suit (2023)

No gráfico 1.0, foi selecionada uma amostra de 2.999 usuários que interagiram com as trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) no Facebook durante o período selecionado (agosto de 2022 a maio de 2023). A análise desses dados concentrou-se nas métricas de origem dos dispositivos utilizados pelos usuários ao visitarem as páginas. O critério de avaliação foi baseado na quantidade de curtidas, e foram escolhidas três variáveis: Smartphone, Desktop (computadores) e Tablets.

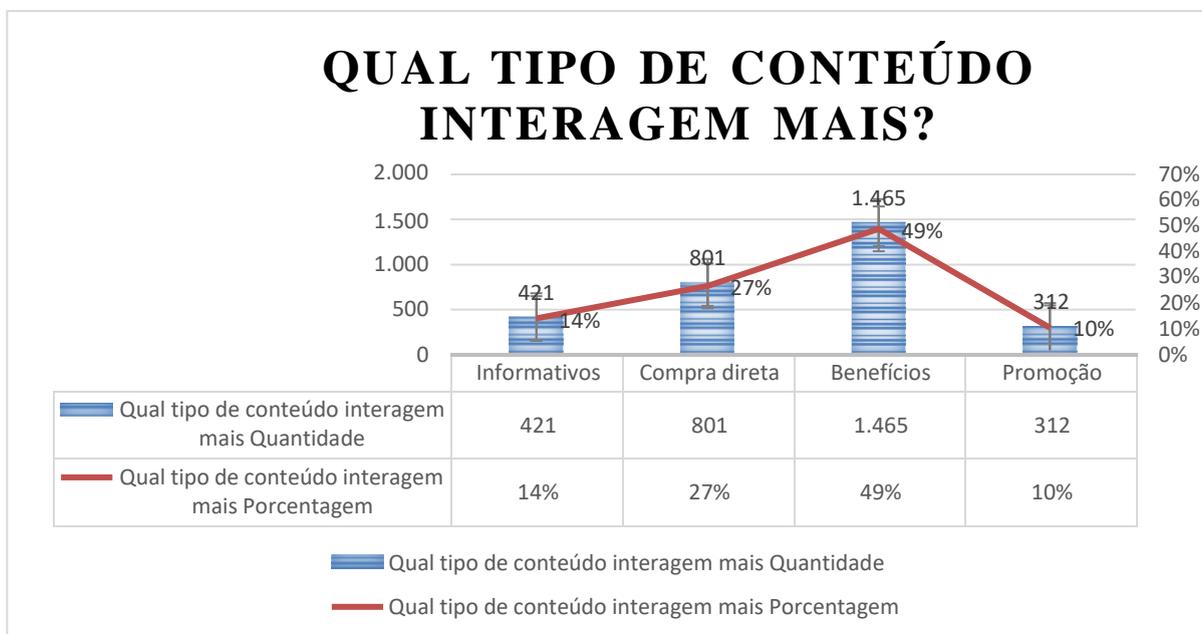
Dos 2.999 usuários que interagiram diretamente através de curtidas, 1.842 utilizaram smartphones, o que representa 61% do total. Em seguida, os usuários de desktop totalizaram 788, correspondendo a 26% do total. Por último, os usuários que interagiram utilizando tablets somaram 369, o que equivale a 12%. Surge, então, a questão relevante mencionada por Soares (201): de onde vem o tráfego desses dispositivos? Quais ferramentas podem ser direcionadas a esses dispositivos, a fim de manter um diálogo contínuo sem perder o interesse dos usuários?

Com base nessa avaliação, fica evidente que o comportamento dos usuários, conforme demonstrado pelos resultados, tende a favorecer o uso de smartphones. Isso motiva a empresa a desenvolver páginas e sites de vendas adequados ao tamanho da tela,

proporcionando conforto, interação e mensagens capazes de despertar interesse de forma rápida, perspicaz e que conduza à conversão e atenção do público de maneira eficiente.

Em seguida apresenta-se o gráfico 2 que contém as informações sobre o tipo de conteúdo que os usuários interagem mais, neste gráfico de modelo de coluna agrupada em que os valores podem ser identificados sem que sua ordem seja importante, nele encontram-se a quantidade de usuários por preferência de categoria e a porcentagem de cada um a respeito de suas preferências.

Gráfico 2 – Qual tipo de contato os usuários do Facebook interagem mais?



Fonte: Adaptado de Meta Business Suit (2023)

No gráfico 2.0, foi selecionada a mesma amostra de 2.999 usuários que interagiram com as trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) no Facebook durante o período selecionado (agosto de 2022 a maio de 2023). A análise desses dados concentrou-se nas métricas dos conteúdos com os quais os usuários mais interagiram. O critério de avaliação foi baseado na quantidade de curtidas, e foram escolhidas quatro variáveis de conteúdo: Informativos, Compra Direta, Benefícios e Promoções.

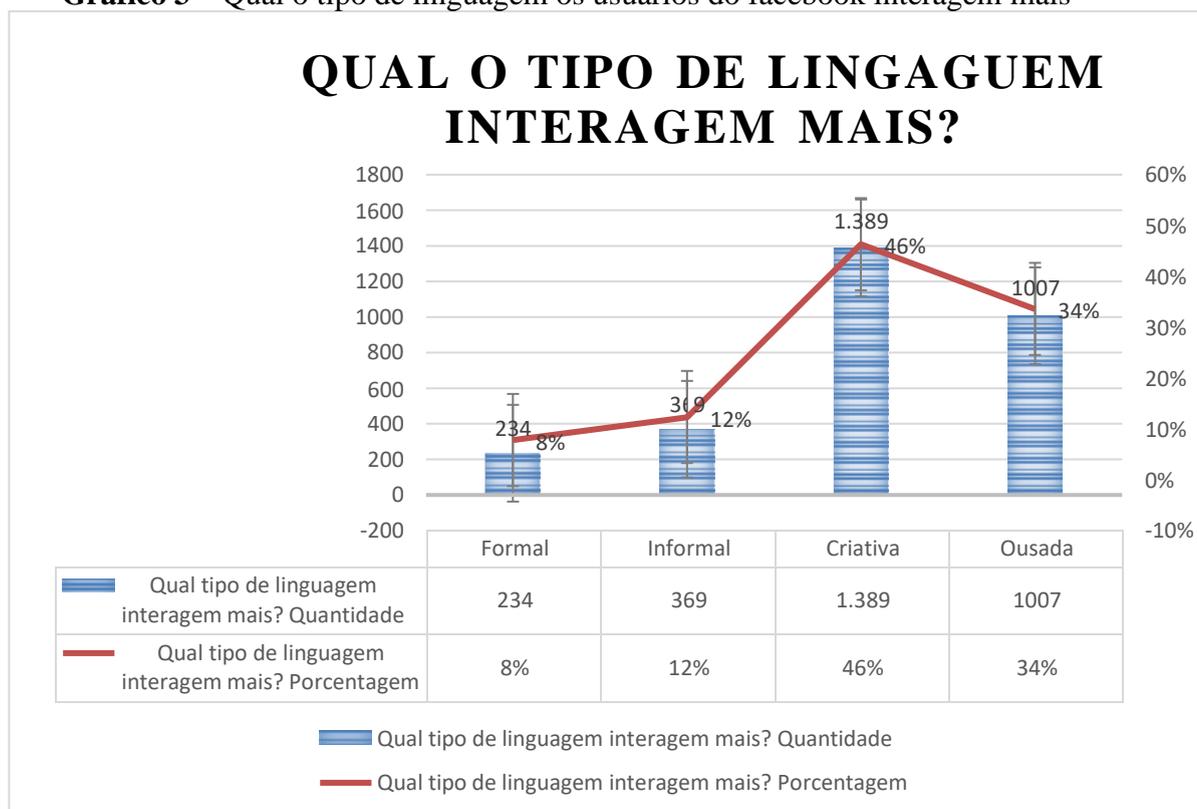
Dos 2.999 usuários que interagiram diretamente através de curtidas, 1.465 mostraram preferência por conteúdos voltados para os benefícios que a empresa proporciona, o que representa 49% do total. Em seguida, observou-se que 801 usuários (27%) preferiram conteúdos relacionados à compra direta. Os conteúdos informativos

obtiveram a preferência de 421 usuários, correspondendo a 14% do total. Por fim, os conteúdos promocionais foram valorizados por 312 usuários, representando 10% da amostra. Esses números indicam uma motivação de compra, reconhecimento da marca e valorização de conteúdos considerados relevantes pelos usuários. Todas as publicações utilizaram-se de tipos de conteúdo relevantes para esta rede social, tais como posts com textos educativos (utilizando copywriting e os frameworks BAB, AIDA e PAS); lançamentos de produtos (com ofertas de produtos novos durante fins de semana); apresentação de produtos/soluções (como o fone de ouvido noturno e a fita mágica); promoções (ofertas relâmpago e rodada de descontos); e eventos (madrugadas com ofertas exclusivas). Conforme mencionado por Soares (2018), esses tipos de conteúdo são fundamentais para construir uma relação duradoura entre a marca e os usuários.

Essa análise detalhada das preferências de conteúdo dos usuários permite à empresa compreender quais abordagens são mais eficazes para atrair e engajar o público no Facebook. Os resultados indicam que os usuários valorizam os benefícios proporcionados pela empresa e a possibilidade de realizar compras diretas. Além disso, os conteúdos informativos e promocionais também desempenham um papel importante na interação dos usuários. Essas informações fornecem insights valiosos para a empresa direcionar sua estratégia de conteúdo no Facebook, priorizando os temas que geram maior interesse e engajamento por parte dos usuários. Ao criar um conteúdo relevante e personalizado, a empresa pode fortalecer sua presença na plataforma e estabelecer uma relação de confiança com o público, incentivando a fidelização e impulsionando as vendas.

Vamos agora analisar os resultados do Gráfico 3.0 e explorar como a escolha adequada da linguagem pode influenciar positivamente a interação e a receptividade dos usuários no Facebook.

No Gráfico 3, será analisado o tipo de linguagem com o qual os usuários do Facebook interagem mais. Essa análise é fundamental para compreendermos quais elementos linguísticos são mais eficazes para atrair a atenção e engajar o público nessa plataforma. Explorar o impacto da linguagem utilizada nas publicações nos ajudará a identificar quais abordagens comunicativas são mais persuasivas e cativantes para os usuários do Facebook. Isso permitirá que a empresa ajuste sua estratégia de comunicação e crie conteúdos mais direcionados, capazes de gerar maior interesse e engajamento.

Gráfico 3 – Qual o tipo de linguagem os usuários do facebook interagem mais

Fonte: Adaptado de Meta Business Suit (2023)

No Gráfico 3.0, utilizou-se da mesma amostra de 2.999 usuários que interagiram com a trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) no Facebook durante o período selecionado (agosto de 2022 a maio de 2023). A análise desses dados concentrou-se nas métricas dos tipos de linguagem de copywriting com os quais os usuários mais interagiram. O critério de avaliação foi baseado na quantidade de curtidas, e foram escolhidas quatro variáveis de linguagem: Formal, Informal, Criativa e Ousada.

Dos 2.999 usuários que interagiram diretamente por meio de curtidas, 1.389 demonstraram preferência por uma linguagem criativa, evidenciando o uso dos frameworks

B.A.B e A.I.D.A para a configuração dessa linguagem, utilizando as ferramentas da InifnitCopy. Esse grupo representa 46% do total. Em seguida, observa-se que 1.007 usuários (34%) preferiram uma linguagem ousada, perceptível em frameworks como P.A.S e F.A.B. Também foi constatada uma preferência por uma linguagem informal por parte de 369 usuários (12%), indicando uma receptividade a gatilhos de expressões comuns, gírias e até mesmo memes (imitação: fenômeno cultural). Por fim, a amostra aponta que a

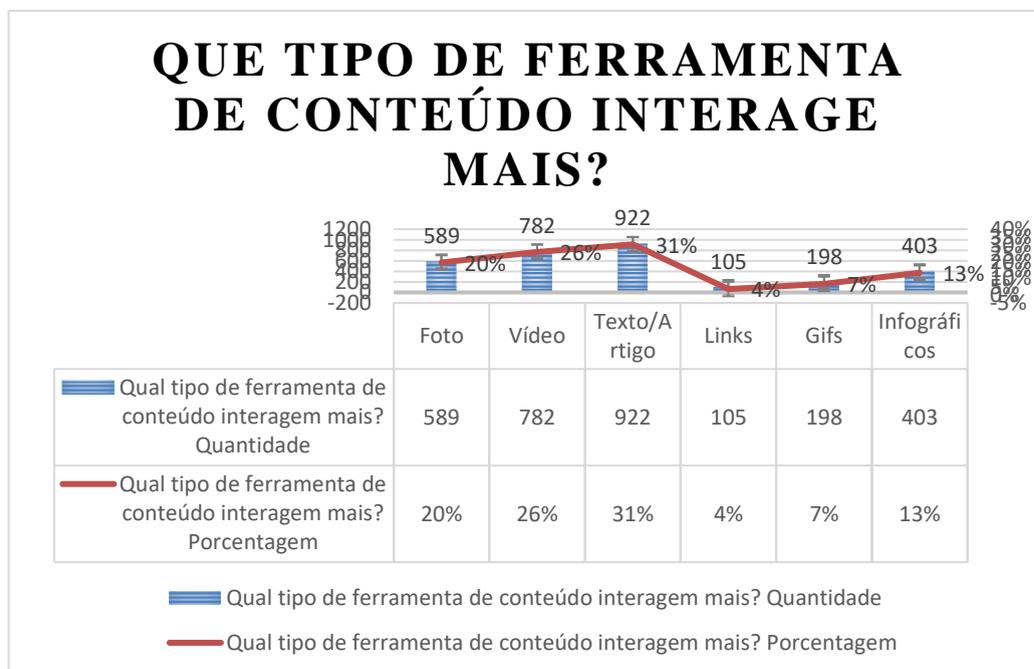
linguagem formal foi considerada por 8% (234 usuários) do público que interagiu com o conteúdo publicado no Facebook.

A utilização de frameworks e diversos tipos de linguagem como estratégia permitiu obter um conhecimento mais aprofundado sobre o público e suas preferências. Com base nesses dados, pode-se propor uma estratégia de marketing direcionada aos interesses manifestados pelos usuários. É recomendado que a empresa priorize o uso de uma linguagem criativa e ousada, alinhada aos frameworks B.A.B, A.I.D.A, P.A.S e F.A.B, para captar a atenção e o engajamento do público. Além disso, a linguagem informal também pode ser explorada para estabelecer uma conexão mais descontraída e próxima com os usuários é fundamental adaptar a linguagem e os conteúdos de acordo com as preferências do público, a fim de criar uma comunicação mais eficaz e persuasiva. Essa estratégia contribuirá para o aumento do interesse, engajamento e reconhecimento da marca no ambiente do Facebook.

Além das preferências de linguagem, também é importante analisar as ferramentas de conteúdo com as quais os usuários do Facebook mais interagiram. Para isso, a mesma amostra de 2.999 usuários que participaram das trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) durante o período selecionado (agosto de 2022 a maio de 2023) foi utilizada. Essa análise permite entender como essas ferramentas impactam a percepção dos usuários e atraem sua atenção.

No Gráfico 4, podemos observar os resultados dessa análise.

Gráfico 4 – Que tipo de ferramentas de conteúdo os usuários do Facebook interagiram mais?



Fonte: Adaptado de Meta Business Suit (2023)

Foram selecionadas quatro variáveis de ferramentas de conteúdo: Imagens, Vídeos, textos/artigos, links, Gifs e Infográficos. Dos 2.999 usuários que interagiram diretamente por meio de curtidas, 922 (31%) mostraram preferências por conteúdos baseados em textos, evidenciando o poder do copywriting como fator e confiança um meio eficaz de comunicação no Facebook. Em seguida, observamos que 782 usuários (26%) preferiram conteúdo em formato de vídeo, destacando o potencial do conteúdo audiovisual para envolver e entreter o público. A comunicação por imagem representou um total de 20% (589 usuários), sendo demonstrado o impacto significativo que as imagens proporcionam ao interesse e como elas podem comunicar facilmente e rapidamente a estes o conteúdo.

Os infográficos também tiveram uma adesão significativa, com 403 usuários (13%) demonstrando interesse em ampliação das informações apresentadas e os dados expostos. Por fim, constata-se que 198 usuários (7%) interagiram com conteúdo que direcionavam para gifs, e 105 usuários (4%) têm utilizado os links externos (principalmente site de vendas), indicando uma disposição em explorar informações adicionais fora do ambiente do Facebook.

Essas ferramentas de conteúdo têm o poder de alterar a percepção do usuário e capturar sua atenção de diferentes maneiras. As imagens proporcionam um impacto visual imediato, despertando emoções e transmitindo mensagens de forma rápida e eficiente. Como mencionados por Solomon (p. 184-185, 2016); Bernal (2020) quanto a indicar o facebook for creators; Chawla (p.49-65, 2021) quanto a capacidade de criar links diretos para checkouts (finalização de vendas) e pela própria plataforma do meta que incentiva o uso de criatividade para geração de atenção dos usuários. Já os vídeos têm o potencial de contar histórias envolventes, transmitir informações de maneira dinâmica e criar uma conexão mais profunda com o público.

Como bem informa Burgess e Grenn (p.22, 2009). Com base nesses insights, recomenda-se que a empresa explore essas ferramentas de conteúdo de acordo com as preferências e características do público-alvo. É importante criar um equilíbrio entre os diferentes formatos, aproveitando o poder visual das imagens, a narrativa envolvente dos vídeos, a interatividade das gifs e a possibilidade de acesso a informações adicionais por meio de links externos. Ao compreender como essas ferramentas de conteúdo alteram a

percepção do usuário e atraem sua atenção, a empresa poderá desenvolver estratégias mais eficientes para engajar o público-alvo, fortalecer o relacionamento com a marca e alcançar resultados positivos em suas ações de marketing no Facebook.

Serão apresentadas a seguir as métricas do Instagram, que consistem em medidas quantitativas que provêm informações de grande valor acerca do desempenho e alcance das postagens realizadas por uma marca ou usuário na referida plataforma. O propósito dessas métricas é analisar o engajamento, que representa o nível de interação estabelecido entre o público e o conteúdo veiculado.

Dentre as métricas mais significativas, destaca-se o engajamento, que retrata a forma pela qual o público se envolve com a marca, manifestando-se por meio de interações, tais como comentários e curtidas. Os comentários e a quantidade de curtidas funcionam como indicadores de interação, revelando quais postagens foram capazes de gerar maior envolvimento e despertar interesse por parte dos usuários. A partir da análise das métricas de engajamento, torna-se possível compreender como os seguidores percebem o conteúdo compartilhado. Por exemplo, quando uma postagem obtém uma quantidade significativa de comentários e curtidas, isso denota que ela foi bem recebida e instigou o interesse do público. Em contrapartida, caso uma postagem apresente um baixo engajamento, pode-se inferir que o conteúdo não foi tão relevante ou atrativo para os seguidores.

Baseando-se nas métricas do Instagram, usuários e marcas têm a possibilidade de ajustar suas estratégias de conteúdo, identificando quais tipos de postagens e abordagens são capazes de gerar maior engajamento. Essas métricas fornecem insights valiosos com o intuito de aprimorar a eficácia das ações de marketing digital, permitindo a otimização do conteúdo e a direção dos esforços para atingir um público mais receptivo e envolvido.

4.3.1 – Métricas geradas pelo marketing de conteúdo pelo Meta Business Suit para o Instagram.

Relatório 2 - Meta Business Suit (Instagram e Facebook) de agosto de 2022 a maio de 2023.

Alcance

 Instagram ▼

Compare seu alcance cumulativo do intervalo de datas selecionado com o anterior.

Alcance do Instagram ⓘ

1,5 mil ↑ 100%

1,5 mil



Formas de expandir seu alcance

Alcance mais pessoas usando anúncios

 Alcance pago do Instagram 

1.4 milhões

Publique com frequência e consistência

 Publicações 

56

↑ 100%

 Stories 

64

↑ 100%

Melhore o engajamento do seu conteúdo

 Valor mediano de reações, comentários e compartilhamentos da publicação 

83

 Valor mediano de reações, respostas e compartilhamentos do story 

14

Alcance

 Alcance da Página do Facebook



6,6 mil

↑ 100%



 Alcance do Instagram



1,5 mil

↑ 100%



Visitas à Página e ao perfil

 Visitas à Página do Facebook



4.400

↑ 100%

 Visitas ao perfil do Instagram



4.000

↑ 100%



Tendências de anúncios

Conta de anúncios: **Blackbox** 

 Alcance pago



7,2 mil

↑ 100%



Impressões pagas

9,9 mil
↑ 100%

Valor gasto

R\$114,00
↑ 100%

Curtidas e seguidores novos ⓘ

Novas curtidas na Página do Facebook

133
↑ 23%

Novos seguidores no Instagram

8

Melhores desempenhos



Publicação do Facebook
Alcance
244 mil



Publicação do Instagram
Alcance
189 mil



Anúncio
Alcance
234 mil

Classificar por Conteúdo recente ▾



Este item não tem texto
Story • 22 de maio de 2023

Alcance
378

Toques na figurinha
17

Respostas
06

Cliques no link
2



Vídeo de Black Box
Story • 22 de maio de 2023

Alcance
378

Toques na figurinha
23

Respostas
1

Deslizaamentos para cima
17



Este item não tem texto
Story • 22 de maio de 2023

Alcance
228

Toques na figurinha
19

Respostas
0

Cliques no link
0



Vídeo de Black Box
Story • 22 de maio de 2023

Alcance
98

Toques na figurinha
20

Respostas
2

Deslizaamentos para cima
0

	 Descubra o segredo da pele radiante com o S�rum Mabox Vitamina C da BlackBox!  ...			
	 Publica�o • 22 de maio de 2023			
Alcance	Rea�es	Coment�rios	Compartilhamentos	
4,2 mil	25	2	0	
	 Descubra o segredo da pele radiante com o S�rum Mabox Vitamina C da BlackBox!  ...			
	 Publica�o • 22 de maio de 2023			
Alcance	Curtidas	Coment�rios	Compartilhamentos	
4,2 mil	22	1	0	
	Este item n�o tem texto			
	 Story • 21 de maio de 2023			
Alcance	Toques na figurinha	Respostas	Cliques no link	
2,8 mil	110	14	0	

Fonte: Meta Business Suit (2023)

No segundo relatório, apresentam-se as proje es e métricas voltadas para o Instagram, englobando o mesmo período de observa o, com uma dura o total de 9 meses, precisamente de 01 de agosto de 2022 a 14 de junho de 2023. Foram coletadas todas as informa es pertinentes aos anúncios e conversões geradas pelos usuários por meio do conteúdo produzido na página corporativa da empresa.   de suma importância ressaltar que, dentro do intervalo de dados selecionados, o alcance cumulativo atingiu a marca de 1,5 milhões de usuários diretos no Instagram, com localiza o precisa em 5 países, predominando majoritariamente no Brasil.

Durante o período de 9 meses, foram efetuadas 56 publica es no feed e 64 stories no Instagram. As publica es obtiveram uma mediana de 83 intera es, englobando curtidas, comentários e compartilhamentos. Por sua vez, os stories obtiveram uma média de 14 intera es, também incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. No mesmo relatório, consta uma se o destinada a dados que evidenciam o alcance das contas do Met, sendo a do Facebook com 6,6 milhões e a do Instagram com 1,5 milhões de usuários. Cumpre ressaltar que o número alcançado não diz respeito aos seguidores, mas sim ao

alcance gerado pelas publicações em ambas as redes sociais. Dos mais de 8,1 milhões, 4,4 mil usuários navegaram pela página do Facebook e 4 mil na conta do Instagram, o que comprova que um amplo alcance, sem direcionar adequadamente os anúncios, não garante os retornos desejados em termos de leads. As tendências de anúncios indicam um potencial alcance adicional de 7,2 mil contas de usuários nos próximos meses, além dos 9,9 mil já alcançados. O valor de 114,00 R\$ refere-se ao investimento realizado durante esse período para promover campanhas publicitárias e alcançar as métricas descritas. O relatório também apresenta o número de novas curtidas no último relatório semanal, somando 133 novas curtidas no Facebook e oito novos seguidores no Instagram.

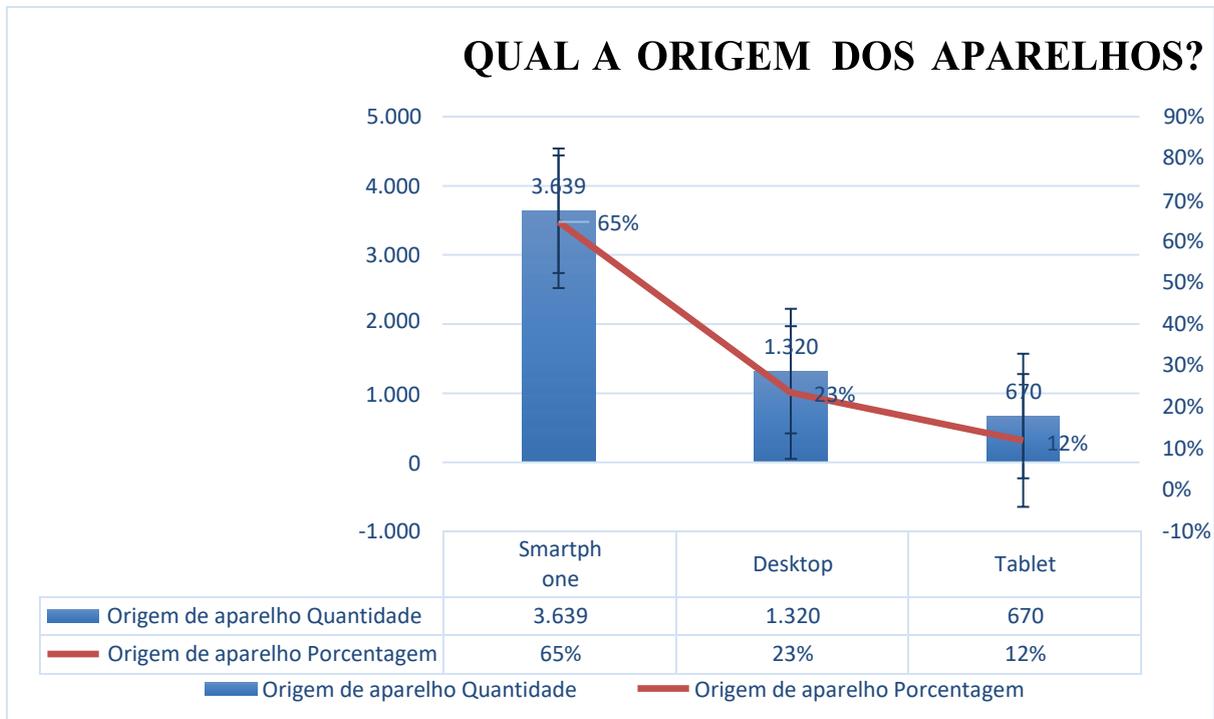
Com base nessas informações, pode-se propor uma estratégia de marketing direcionada para o Instagram. Dado o alcance expressivo na plataforma, é fundamental explorar o potencial de interação e engajamento oferecido pelas publicações no feed e nos stories. É necessário buscar aprimorar a qualidade do conteúdo publicado, visando aumentar as interações e a atratividade para o público-alvo.

Considerando a preferência dos usuários por conteúdos visuais, constatado pelas métricas de melhores desempenhos em três das publicações dos últimos nove meses, em conjunto a uma análise detalhada das últimas publicações no Facebook e no Instagram contendo o alcance público, reações e compartilhamentos, a exemplificar o caso da publicação “Descubra o segredo da pele radiante com o sérum Mabox vitamina C da BlackBox”, é recomendado investir na criação de imagens e vídeos impactantes, capazes de despertar emoções e transmitir mensagens de forma eficaz. Além disso, é importante utilizar ferramentas como enquetes e recursos interativos nos stories, a fim de incentivar a participação ativa dos usuários e promover um maior engajamento. Portanto a empresa deve adequar os anúncios e investimentos em campanhas publicitárias, levando em conta as métricas e dados apresentados

Além das métricas e projeções apresentadas anteriormente, os dados coletados também fornecem insights valiosos sobre outros aspectos do engajamento dos usuários no Instagram. Os próximos gráficos abordam as seguintes análises:

Gráfico 5 - Origem dos Aparelho: Nesse gráfico, será possível visualizar a distribuição dos usuários do Instagram de acordo com o dispositivo que utilizam para interagir com o conteúdo. Serão consideradas as categorias de smartphones, desktops (computadores) e tablets.

Gráfico 5 - Origem dos aparelhos que acessaram as publicações do Instagram:



Fonte: Adaptado do Meta Business Suit (2023)

Neste gráfico, foi realizado uma análise utilizando uma amostra de 5.629 usuários que interagiram com trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) no Instagram durante o período de agosto de 2022 a maio de 2023. A análise desses dados concentrou-se nas métricas que envolvem a origem dos dispositivos utilizados pelos usuários ao visitarem páginas. Foi utilizado como critério de avaliação a quantidade de curtidas, sendo selecionado três variáveis para análise: Smartphone, Desktop (computadores) e Tablets.

Dos 5.629 usuários que interagiram diretamente por meio de curtidas, observou-se que 3.639 usuários utilizaram smartphones, representando 65% do total. Em seguida, foi identificado que 1.320 usuários interagiram por meio de desktops, o que equivale a 23% do total. Por fim, 670 usuários optaram por interagir utilizando tablets, correspondendo a 12% do total. Ao compararmos esses resultados com pesquisas anteriores realizadas sobre o uso do Facebook, mesmo considerando que esta amostra possui um número maior de usuários (quase o dobro), pode-se constatar uma tendência de uso predominante de smartphones. Além disso, essa tendência é mais acentuada e com maior percentual em

comparação como uso do Facebook. Esses dados indicam que, mesmo que os usuários apresentem

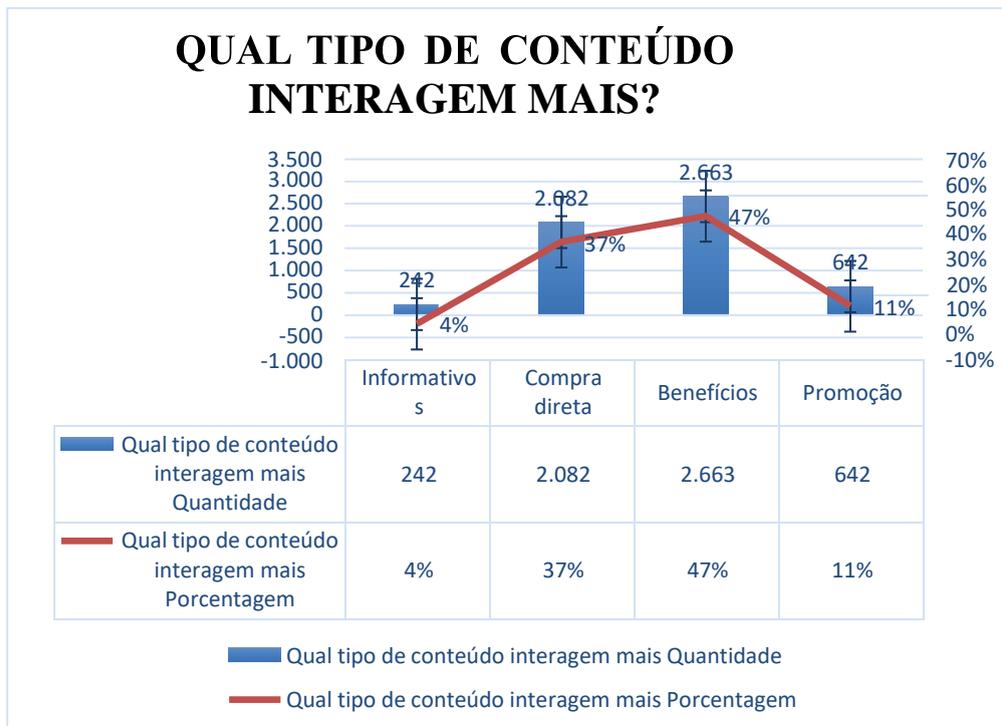
interesses relativamente diferentes nas duas redes, a preferência por telas menores mantém-se constante.

Considerando a análise estatística e o cruzamento dos dados apresentados, chega-se a um resultado que a maioria dos usuários prefere utilizar smartphones para interagir com o conteúdo do Instagram. Essa informação é essencial para a estratégia de marketing, pois indica a necessidade de otimizar os conteúdos e recursos visuais para dispositivos móveis, visando proporcionar uma experiência mais satisfatória ao usuário.

A seguir, serão apresentados quatro gráficos que fornecerão uma análise mais detalhada das interações dos usuários com o conteúdo produzido para o Instagram durante o mesmo período. Com base nesses dados, pode-se direcionar as estratégias de marketing de forma mais eficiente e adaptada às preferências dos usuários, garantindo um melhor engajamento e resultado para a empresa.

Gráfico 6 - Tipo de Conteúdo com Maior Interação: Esse gráfico destacará os tipos de conteúdo que geraram maior engajamento dos usuários do Instagram. Serão analisadas as categorias de conteúdo informativo, de compra direta, benefícios e promoções.

Gráfico 6 – Qual o tipo de conteúdo que os usuários do Instagram interagem mais:



Fonte: Adaptado do Meta Business Suit (2023)

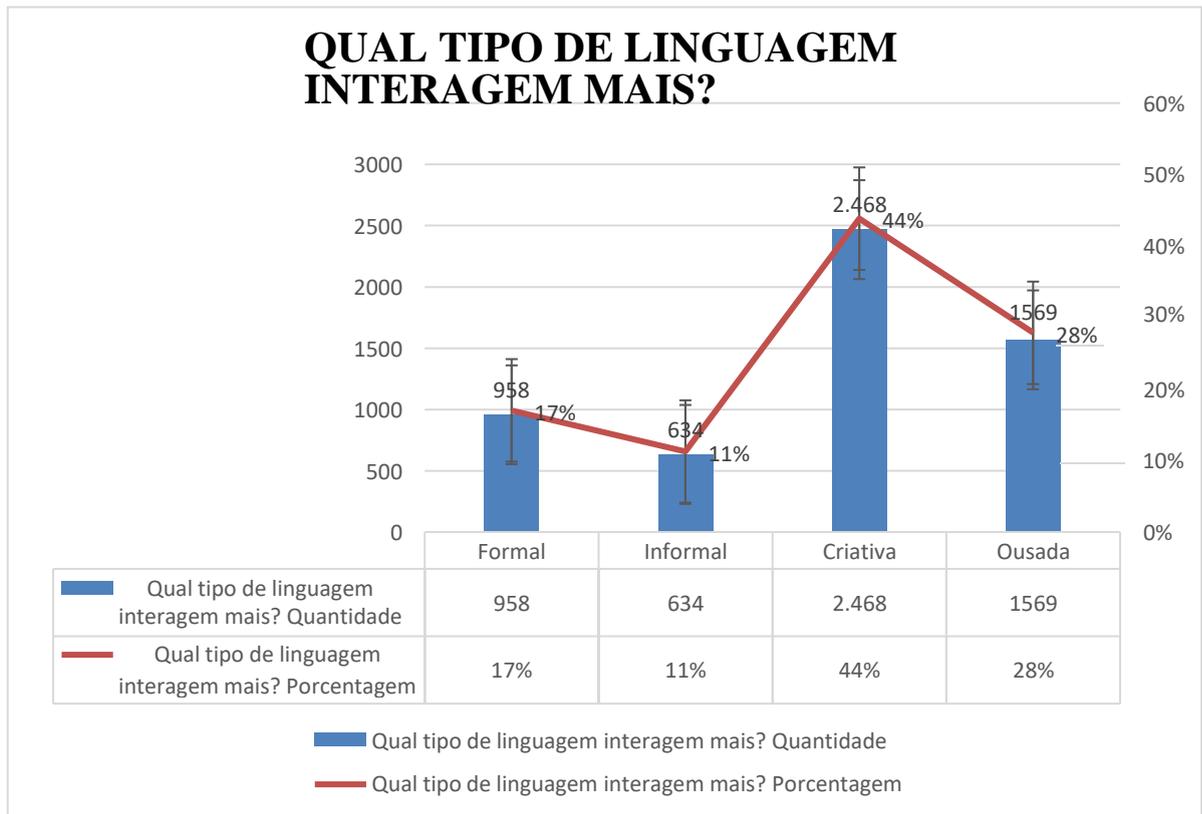
A análise dos dados no Gráfico 6 concentrou-se nas métricas dos conteúdos com maior interação por parte dos usuários. A avaliação foi baseada na quantidade de curtidas, considerando quatro variáveis de conteúdo: Informativos, Compra Direta, Benefícios e Promoções. Dos 5.629 usuários que interagiram através de curtidas, 2.663 (47% do total) mostraram preferência por conteúdos relacionados aos benefícios proporcionados pela empresa. Em seguida, observou-se que 2.983 usuários (37%) preferiram conteúdos relacionados à compra direta. Os conteúdos informativos foram preferidos por 242 usuários, correspondendo a 4% do total. Por fim, os conteúdos promocionais foram valorizados por 642 usuários, representando 11% da amostra.

Para a construção do conteúdo, foram adotadas estratégias específicas. A maioria das postagens foi baseada em frases curtas, utilizando gatilhos diretos nos stories. Além disso, foram utilizados frameworks com linguagem criativa e ousada para as postagens. Para os vídeos interativos, empregou-se o framework B.AB e PA.S no Reels. Considerando a análise estatística dos dados, é possível identificar que os conteúdos relacionados aos benefícios oferecidos pela empresa tiveram uma interação significativamente maior em comparação aos demais. Isso indica que os usuários valorizam as vantagens proporcionadas pela empresa. Já os conteúdos relacionados à compra direta também receberam uma quantidade considerável de interação, mostrando o interesse dos usuários em adquirir produtos ou serviços de forma direta.

Do ponto de vista de gerência de marketing, esses resultados sugerem que é importante destacar e comunicar claramente os benefícios oferecidos pela empresa, bem como facilitar o processo de compra direta para os usuários. Além disso, a utilização de estratégias criativas e ousadas na criação de conteúdo pode contribuir para atrair a atenção e o engajamento dos usuários. A análise estatística dos dados permite identificar as preferências do público-alvo e direcionar as estratégias de marketing de forma mais eficaz.

Gráfico 7 - Tipo de Linguagem com Maior Interação: Nesse gráfico, serão apresentados os diferentes estilos de linguagem utilizados nas postagens do Instagram e a preferência dos usuários por cada um deles. Serão considerados os estilos de linguagem formal, informal, criativa e ousada.

Gráfico 7 – Qual o tipo de linguagem os usuários do Instagram interagem mais



Fonte: Adaptado do Meta Business Suit (2023)

O Gráfico 7 apresenta a análise da interação dos usuários com as trinta e nove publicações (postagens, Reels e Stories) no Instagram. Dentre os 5.629 usuários que interagiram diretamente por meio de curtidas, identificamos que 2.468 deles (44% do total) demonstraram preferência por uma linguagem criativa. Essa preferência foi evidenciada pelo uso dos frameworks B.A.B e F.AB, com a configuração de linguagem utilizando as ferramentas da infinitCopy.

Em seguida, observamos que 1.569 usuários (28%) optaram por uma linguagem ousada. Além disso, foi constatada uma preferência por uma linguagem informal por parte de 634 usuários (11%). Nesses casos, houve uma interação com copywriting curto, utilizando uma linguagem simples, porém com gatilhos de geração de percepção.

Por fim, a análise da amostra revela que 17% dos usuários (958 usuários) preferiram uma linguagem formal. Esses resultados evidenciam as preferências e perfis

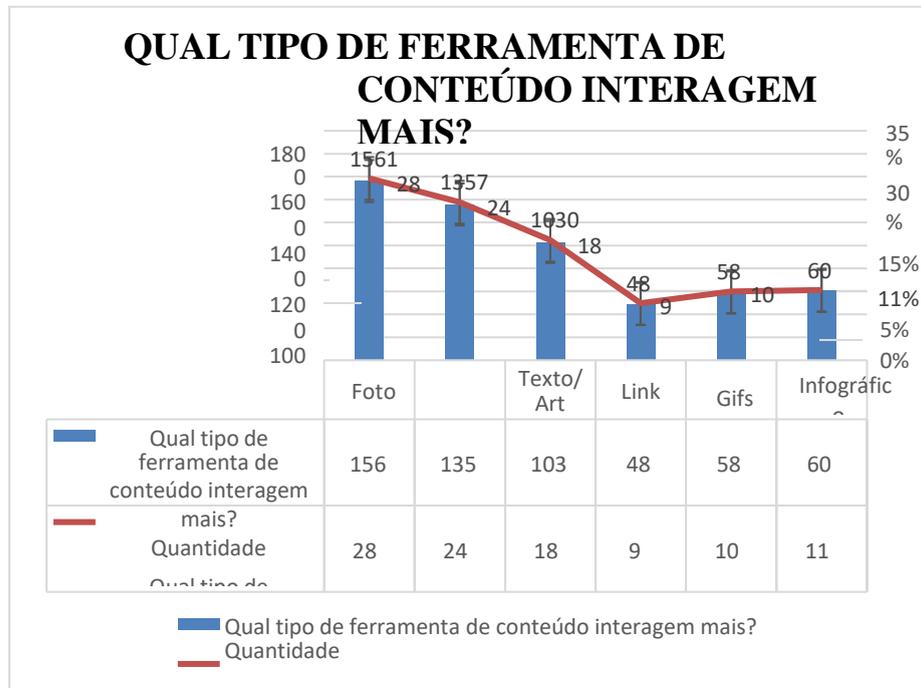
comportamentais dos usuários em relação à linguagem utilizada nas publicações.

Considerando essa análise de perfil comportamental dos usuários, é possível propor uma estratégia de marketing que se baseie nas preferências identificadas. Recomenda-se a adoção de uma abordagem criativa e ousada para a linguagem utilizada nas publicações, atendendo assim às preferências da maior parte dos usuários. Além disso, é importante utilizar técnicas de copywriting curto e linguagem simples, porém com gatilhos de geração de percepção, para atrair a atenção e o engajamento dos usuários que preferem umalinguagem informal.

No entanto, é fundamental manter uma parcela de conteúdo com linguagem formal para atender às necessidades dos usuários que se identificam com esse estilo. Essa abordagem estratégica de segmentação da linguagem, considerando o perfil comportamental dos usuários, pode contribuir para um maior envolvimento e interação dosusuários com as publicações no Instagram, resultando em um impacto positivo nas estratégias de marketing e no alcance dos objetivos da empresa.

Gráfico 8.- Ferramentas de Conteúdo com Maior Interação: Esse gráfico fornecerá informações sobre as ferramentas de conteúdo que os usuários do Instagram mais interagem. Serão analisadas diversas opções, como carrosséis, vídeos, enquetes, gifs, entre outras. Com base nesses dados, será possível identificar quais ferramentas são mais eficientes em atrair a atenção e o envolvimento dos usuários, permitindo aprimorar a estratégia de criação de conteúdo para obter melhores resultados.

Gráfico 8 - Qual o tipo de ferramentas de conteúdo que os usuários do Instagram interagem mais.



Fonte: Adaptado de meta business Suit (2023)

Neste derradeiro gráfico, dentre os 5.629 usuários que interagiram diretamente por meio de curtidas, 1.561 (28%) exibiram preferências por conteúdo imagético, ressaltando o significativo impacto que tais imagens proporcionam ao despertar o interesse e como elas têm a capacidade de comunicar de forma ágil e eficaz o conteúdo pretendido. Em sequência, evidencia-se que uma parcela dos usuários (24%) nutriu predileção por conteúdo em formato de vídeo, destacando o inato potencial do conteúdo audiovisual para envolver e deleitar o público-alvo. Uma fatia expressiva de 18% (1030 usuários) demonstrou interesse pelos textos, o que elucida o poder intrínseco do copywriting enquanto um catalisador de confiança e um meio de comunicação efetivo no ambiente do Instagram.

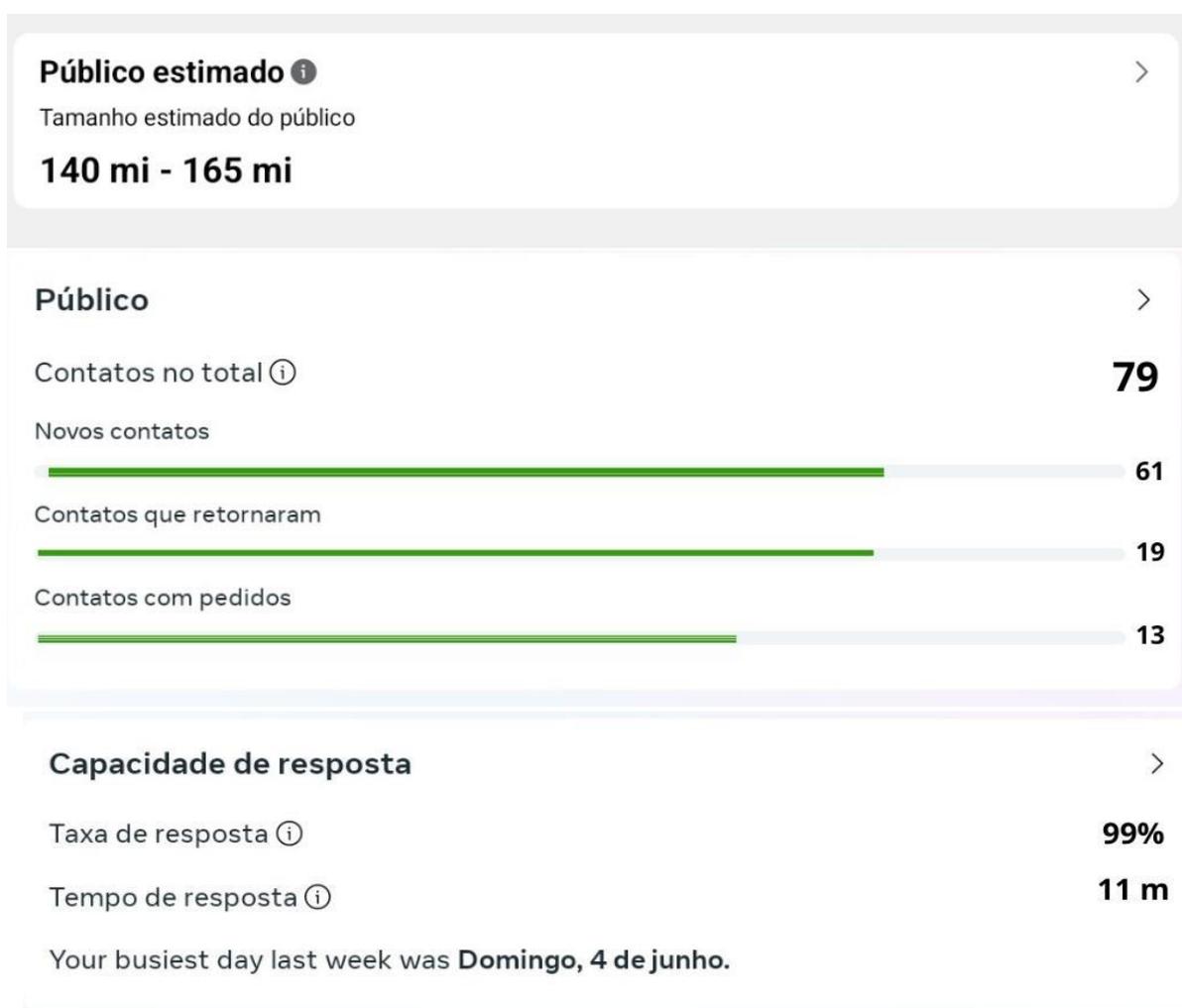
Os infográficos, de igual forma, contaram com uma adesão considerável, uma vez que 603 usuários (11%) manifestaram interesse na amplificação das informações expostas e dos dados apresentados. Por último, observa-se que 589 usuários (10%) engajaram-se com conteúdo que direcionava para gifs, ao passo que 489 usuários (9%) valeram-se de links externos (sobretudo provenientes de sítios de vendas), denotando uma inclinação em explorar informações adicionais além do âmbito intrínseco do Instagram.

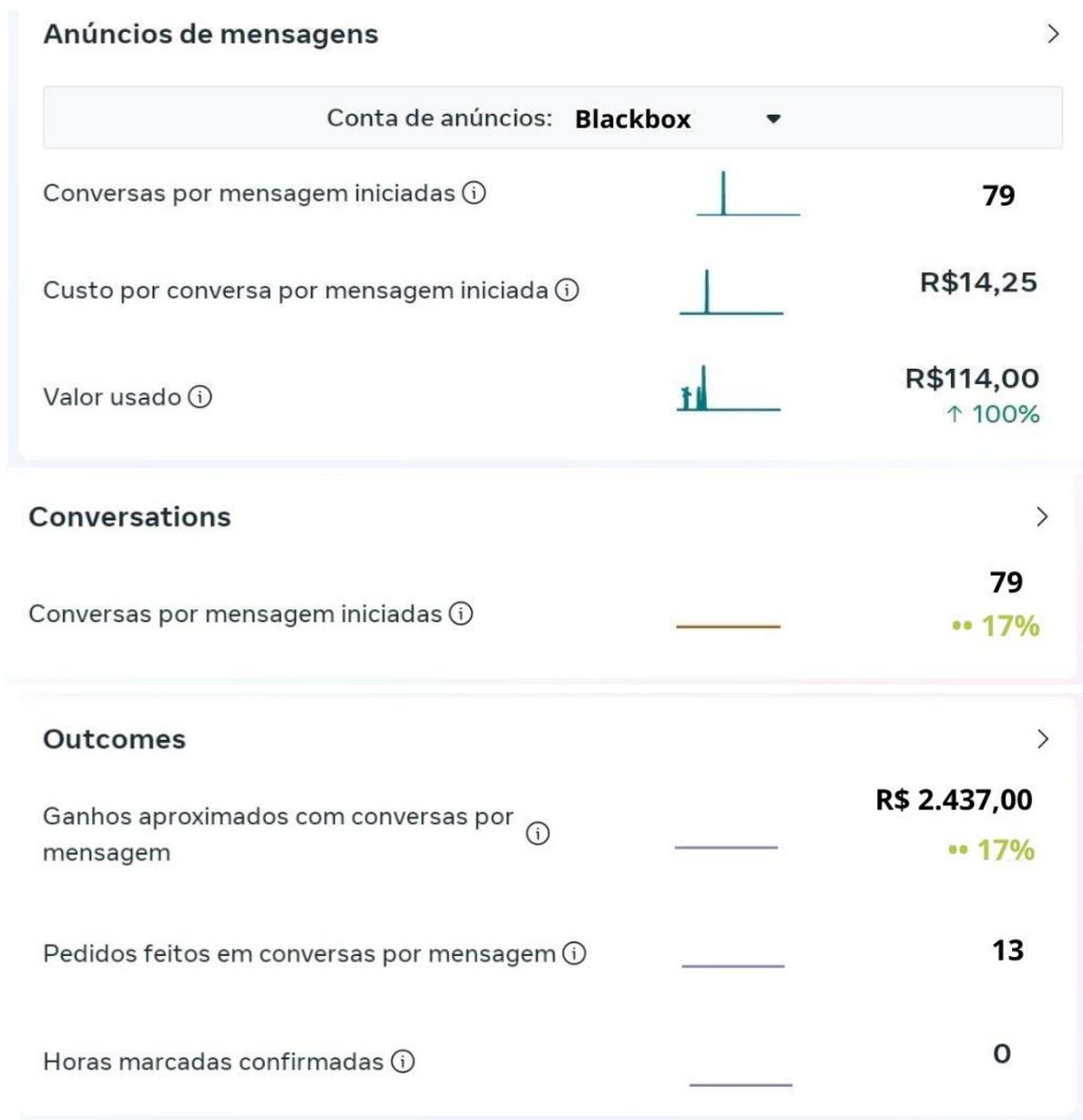
Em uma apreciação mais abrangente desses resultados, é patente a variedade de preferências manifestadas pelos usuários. A estratégia de marketing deve, portanto,

contemplar uma abordagem diversificada, com ênfase no uso estratégico de imagens atrativas, vídeos envolventes, copywriting habilidoso, infográficos informativos e recursos interativos, como gifs, além de uma cuidadosa integração com links externos. Essa abordagem multifacetada permitirá uma maior interação e engajamento dos usuários, impulsionando o alcance dos objetivos estabelecidos e consolidando a presença da marca no ambiente digital.

Além disso, é fundamental considerar o terceiro relatório que aborda as métricas do WhatsApp Business e seu impacto na geração de ligações, conversas e interações do público com a marca. Esse estudo detalhado permitirá compreender a efetividade das estratégias de comunicação das postagens e stories do Instagram direcionando ao WhatsApp, identificando quais abordagens resultam em um maior envolvimento e engajamento dos usuários, ampliando, assim, o alcance e a influência da marca nesse canal de comunicação.

Relatório 3 – Meta Business Suit (WhatsApp Business) de agosto de 2022 a maio de 2023





Fonte: Meta Business Suit (2023)

Ao analisar as métricas dos resultados das postagens direcionadas à iniciação de conversas no WhatsApp da empresa, constatou-se que, em um público estimado entre 140 a

160 mil usuários, ocorreram 79 novos contatos. Desse total, 61 novos contatos foram adicionados, o que indica que setenta e nove usuários contataram a empresa e mantiveram interações, envolvendo mensagens relacionadas às postagens ou coleta de informações sobre a empresa.

Dentre as 79 conversas geradas, a empresa obteve R\$ 2.437,00 em conversões, representando 13 pedidos de compra. O investimento total foi de R\$ 114,00, o que equivale a um custo médio de R\$ 14,25 por mensagem gerada. Notavelmente, dos 79 contatos, 19 retornaram para uma segunda conversa. A taxa de resposta da empresa para esses contatos foi de 99% de sucesso de resposta, e o tempo médio de resposta foi de 11 minutos. Esses números refletem a disponibilidade da empresa em oferecer atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana, incluindo feriados.

Vale ressaltar que não foram considerados agendamentos de horário pelos *leads*. Além disso, ao analisar o crescimento ao longo do período de agosto de 2022 a maio de 2023, observa-se um aumento mensal de 17%.

Os dados apresentados demonstram a eficácia da estratégia de utilizar o WhatsApp como canal de comunicação direta com o público. A quantidade de novos contatos e a taxa de resposta positiva indicam o interesse dos usuários em interagir com a empresa por meio desse canal. O retorno financeiro também é notável, com conversões significativas e um custo médio por mensagem gerada relativamente baixo.

A resposta rápida da empresa, com um tempo médio de 11 minutos, contribui para a satisfação do público e fortalece a imagem da empresa como acessível e comprometida com o atendimento ao cliente. No entanto, é importante considerar a possibilidade de agendamentos de horário pelos *leads*, a fim de oferecer uma experiência ainda mais personalizada.

Com base nessas análises, é recomendado que a empresa continue investindo na estratégia do WhatsApp Business, otimizando o atendimento e explorando formas de aprimorar o engajamento e as conversões. Além disso, é importante avaliar a possibilidade de implementar agendamentos de horário, visando oferecer um serviço ainda mais conveniente e adaptado às necessidades dos clientes.

Além das métricas apresentadas anteriormente, é importante destacar os próximos dados referentes às campanhas publicitárias no YouTube, conforme relatado pelo Google Ads. Essas campanhas utilizaram recursos como *frameworks*, estratégias de marketing e ferramentas de marketing e conteúdo, como a descrição de produtos com copywriting, títulos criativos e segmentação por interesse. As três campanhas que serão mencionadas são: "Produtos Icônicos", "Campanha Versão 2023" e "Performance Max Black Box". Cada uma delas foi planejada e executada com base em objetivos específicos, visando alcançar diferentes públicos-alvo e impulsionar o engajamento e as conversões. No caso da campanha

"Produtos Icônicos", foi adotada uma abordagem que ressaltava a singularidade e a qualidade dos produtos oferecidos pela marca.

Por meio de uma combinação de estratégias de marketing, como o uso de frameworks persuasivos e conteúdo criativo, buscou-se despertar o interesse e o desejo do público-alvo em adquirir esses produtos exclusivos. Já a campanha "Campanha Verão 2023" teve como objetivo apresentar as novidades e atualizações dos produtos para o próximo ano. Utilizando títulos e descrições criativas, aliados a uma segmentação por interesse precisa, a estratégia buscou atrair a atenção de potenciais compradores que demonstravam interesse nas tendências e inovações do setor.

Por fim, a campanha "Performance Max Black Box" explorou o potencial das ferramentas e recursos de marketing disponíveis para otimizar o desempenho e maximizar os resultados. Através de testes, análise de dados e o uso de técnicas avançadas de segmentação e personalização, a campanha buscou aumentar a eficácia das ações publicitárias e alcançar um público mais qualificado e receptivo às mensagens da marca.

No próximo relatório, serão apresentados os dados e resultados específicos de cada uma dessas campanhas, permitindo uma avaliação mais aprofundada do impacto das estratégias de marketing empregadas e das ferramentas de conteúdo utilizadas no YouTube.

No tópico a seguir será abordado as métricas do google Ads referentes as campanhas publicitárias produzidas por meio de marketing de conteúdo em vídeos para o youtube.

4.3.2 – Métricas das campanhas de marketing de conteúdo do youtube

Relatório 4 – Métricas do google Ads para campanhas publicitárias de marketing de conteúdo no Youtube.

Visualização (2 filtros)
🏠 **Todas as campanhas**
Campanha
📌 **Produtos icônicos**

[Visão geral >](#)

Performance da campanha

Todo o período 13 ago. 2022 a 16 jun. 2023 < >
Mostrar dados dos últimos 30 dias



Impressões

32,5 mil

A frequência com que seus anúncios foram exibidos



Cliques

1,03 mil

Ações nos seus anúncios



Chamadas

1

Chamadas para sua empresa



Conversões

9

Ações no seu site relacionadas a anúncios

A frequência com que seus anúncios são exibidos

Uma impressão é contabilizada sempre que seu anúncio é exibido. Quanto mais impressões você gerar, maior será a probabilidade de receber cliques no seu anúncio.

As impressões geram o reconhecimento da marca, que ajuda as pessoas a reconhecer e se lembrar da empresa.

Você não paga pelas impressões. [Saiba mais](#)

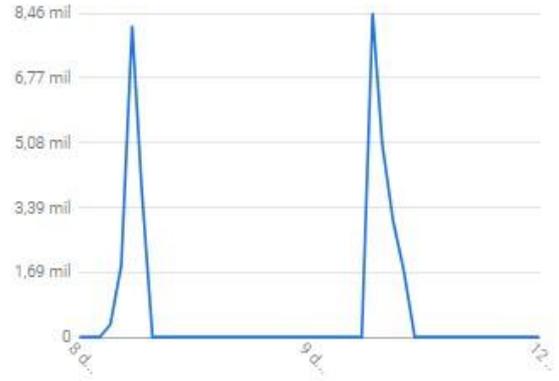
Detalhes da impressão

Informações sobre como os anúncios estão alcançando as pessoas.

-  **29,8 mil** vezes nestes aparelhos: smartphone
- 6,7 mil** vezes para pessoas com 25-34 anos

32.546

Impressões



<input type="checkbox"/> Região de segmentação	↓ Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo
<input type="checkbox"/> Brasil	3	163	1,84%	R\$ 1,36	R\$ 4,08
Total: locais ?	3	163	1,84%	R\$ 1,36	R\$ 4,08
✓ Total: campanha ?	3	163	1,84%	R\$ 1,36	R\$ 4,08

 
Status do recurso: Todos os ativados
Adicionar filtro
 

O grupo de recursos pode ser limitado pela política: [Eventos negativos](#)

<input checked="" type="checkbox"/> Recurso	Status	Tipo de recurso ↑	Performance	Origem
<input checked="" type="checkbox"/> Compre mais, economize mais	Aprovado	Título	Pendente	Anunciante
<input checked="" type="checkbox"/> Descontos incríveis	Aprovado	Título	Pendente	Anunciante
<input checked="" type="checkbox"/> Venha conhecer a Black Box	Aprovado	Título	Pendente	Anunciante

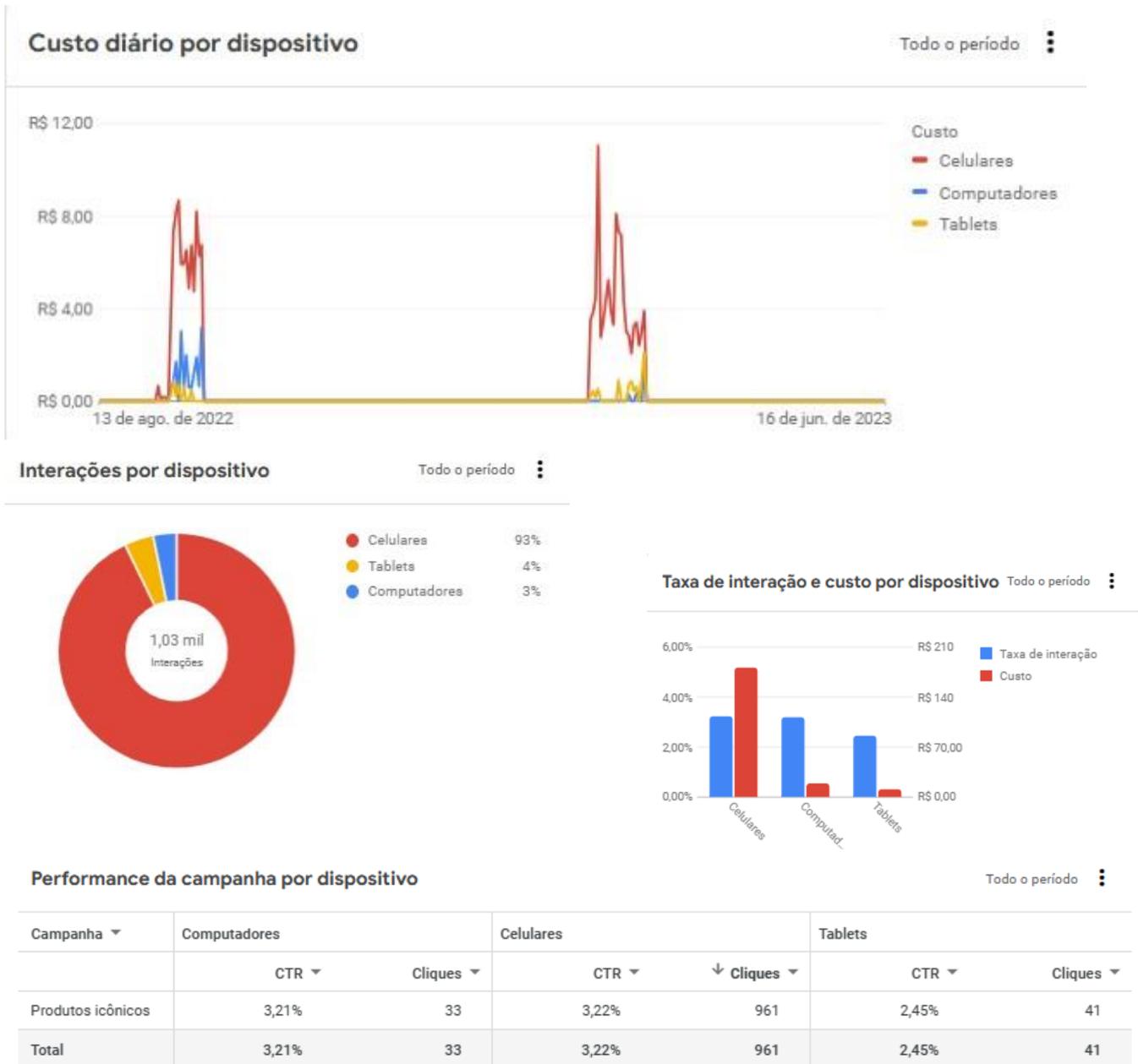
● Ofertas relâmpagos no Verão	Aprovado	Título	Pendente	Anunciante
● Saúde, beleza e fitness	Aprovado	Título	Pendente	Anunciante
● Verão com descontos Ofertas surpreendentes Black box de descontos	Aprovado	Título longo	Pendente	Anunciante
● Compre mais, economize mais Descontos incríveis Venha conhecer o black box	Aprovado	Título longo	Pendente	Anunciante
● Ofertas relâmpagos no Verão Produtos diferenciados Economize com o black box	Aprovado	Título longo	Pendente	Anunciante



Visão geral personalizada

Todo o período ⋮





Fonte: Dados do Youtube no google Ads (2023).

De acordo com o relatório do Google Ads, que abrangeu três campanhas envolvendo marketing de conteúdo, estratégias e uso de postagens e vídeos construídos, o YouTube apresentou as seguintes métricas: foram geradas 32.546 mil impressões, indicando a frequência de divulgação das campanhas. Houve 1,03 mil

cliques direcionados aos sites de vendas, resultando em 9 conversões de vendas e 1 chamada para o WhatsApp Business da empresa. Das 32.546 impressões, 29,8 mil foram provenientes de smartphones, e 6,7 mil foram de usuários entre 25 e 34 anos, evidenciando um público-alvo relevante para o perfil da empresa. A região de segmentação escolhida foi o Brasil. Para as campanhas direcionadas ao público-alvo, foram obtidos 9 cliques de compras e 163 impressões por região, com uma taxa de cliques média (CTR) de 1,84% em relação ao valor investido. O custo por cliquemédio (CPC) foi de 1,38 R\$, resultando em um custo total de R\$ 4,08 para gerar um clique no site. Em outras palavras, para cada venda na loja, foi necessário um investimento direto de R\$ 4,08 na campanha. No relatório, foram apresentados alguns recursos de campanha incluídos nos vídeos, como imagens e títulos. Por exemplo, o título "Compra mais, economize mais" teve sua performance declarada como pendente pelo algoritmo, classificando-o como rejeitado. Isso mostra que nem todos os gatilhos são aprovados e, conseqüentemente, não são divulgados ao público. Mesmo utilizando estratégias, como os frameworks, o Google não autoriza seu uso, pois não geraria insights, retornos e impressões, e, conseqüentemente, vendas no site da loja.

O conteúdo apresentado nas campanhas foi baseado no que foi realizado nas redes sociais durante o mesmo período, utilizando as ferramentas do Google, Facebook, Instagram e YouTube em conjunto para atrair um público maior para as campanhas. Diante desses dados, é possível perceber que as campanhas no YouTube tiveram um número significativo de impressões e cliques, resultando em conversões de vendas. No entanto, os custos por clique e por venda são relativamente altos. Uma possível estratégia para melhorar o desempenho das campanhas seria otimizar a segmentação do público-alvo e refinar os gatilhos utilizados, de modo a aumentar a relevância e a aceitação do conteúdo. Além disso, a avaliação cuidadosa dos títulos e recursos dos vídeos é essencial para garantir que todas as diretrizes do Google sejam atendidas e que o conteúdo seja aprovado para divulgação.

Percebe-se de maneira incontestável que uma considerável parcela do público-alvo encontra-se na região Sudeste do país, com destaque para São Paulo, que contou com a presença de 26.633 usuários, seguido por Minas Gerais, com 10.032 usuários. É válido ressaltar que esses indivíduos foram impactados pelas campanhas de vídeo e imagens veiculadas, porém, quando analisado o tráfego orgânico, conforme mencionado anteriormente, constata-se uma escassez ou mesmo uma inexistência de engajamento e

impressões. Contudo, quando tais materiais foram direcionados a campanhas no Google Ads, proporcionaram tráfego ao site da empresa.

Mesmo com a utilização do Google para expandir o conteúdo de marketing da organização, uma das campanhas ocasionou prejuízos. As estratégias empregadas no copywriting não foram capazes de gerar cliques, como exemplificado na semana de 27 de fevereiro de 2023, culminando em um custo de R\$ 197,00 para a empresa, sem que fossem obtidas quaisquer conversões. Os gráficos mais recentes presentes no relatório representam as impressões geradas por dispositivos, como smartphones, desktops e tablets, bem como a geração de cliques e seus respectivos custos.

A partir do aprendizado obtido por meio da utilização do marketing de conteúdo em formato de vídeo, torna-se evidente a dificuldade enfrentada pela marca em posicionar seu conteúdo de forma a engajar ativamente o público-alvo, promovendo um tráfego significativo ao site. Entre todas as redes sociais, o YouTube, no momento, não se revela como uma fonte de conversão de vendas e nutrição de conteúdo interessante para a empresa, visto que, de maneira orgânica, não tem sido capaz de gerar novos assinantes para o canal, resultando em um menor tráfego e custos elevados para a empresa.

Nessa análise, conclui-se que o Facebook, em conjunto com o Instagram, desponta como alternativas mais promissoras para a geração de prospecção de marca e vendas. Por outro lado, o WhatsApp Business surge como uma opção mais adequada para o estabelecimento de relacionamentos com leads, com o intuito de convertê-los em clientes, primando pelo retorno. Além disso, o WhatsApp Business transmite uma sensação de segurança e adota uma linguagem mais próxima ao público-alvo da empresa.

Como solução para o problema enfrentado no YouTube, sugere-se um estudo aprofundado das preferências e comportamentos do público-alvo na plataforma, a fim de compreender quais elementos e abordagens têm maior potencial para despertar o engajamento e incentivar o tráfego ao site. Além disso, investir em anúncios pagos no YouTube, cuidando para adequar-se às diretrizes do Google Ads, pode contribuir para alcançar um público mais amplo e atingir melhores resultados em termos de conversões e vendas.

Neste momento, será exposto o derradeiro relatório acerca das conversões provenientes das estratégias de marketing adotadas pela empresa em estudo. Esse relatório, proveniente da Shopify, plataforma utilizada para hospedar o site de vendas, apresenta os dados que permitem realizar uma análise comparativa. Será verificado se os leads, originados tanto por meio de anúncios pagos quanto através da geração orgânica de interesse e engajamento, foram capazes de estimular o interesse e efetivara ação de compra por parte dos consumidores. Em outras palavras, será possível avaliarse o conteúdo de marketing tem sido efetivo em atrair compradores para a empresa.

4.3.3 – Métricas promovidas pelo marketing de conteúdo para o site da empresa.

Relatório 5 – Relatório de métricas do Shopify junto ao marketing das redes sociais.



Total de pedidos

56 --

Pedidos ao longo do tempo



Sessões por tipo de dispositivo

Mobile	1.524	↗ 13.755%
Desktop	1.348	↗ 953%
Other	64	

Sessões por rede social de origem

Facebook	1560	
Instagram	890	↗ 10.800%
Youtube	486	

Sessões

2.936 ↗ 2.012%

Visitantes 2.799 ↗ 1.928%

Sessões ao longo do tempo



Sessões por local

Brasil	1.936	↗ 32.167%
Estados Unidos	679	↗ 490%
Canadá	92	↗ 4.500%
China	37	↗ 1.133%
Irlanda	25	↗ 213%



Fonte: Shopify (2023)

Neste último relatório da empresa, fornecido pelo Shopify, é possível estabelecer uma conexão entre os dados anteriores referentes ao marketing de conteúdo nas redes sociais e a geração de vendas e leads no site de vendas da organização. Ao analisar o relatório, observa-se um aumento significativo na taxa de conversão e no número de leads gerados a partir das estratégias de marketing de conteúdo implementadas nas redes sociais. Com base nos resultados obtidos, constata-se que as campanhas de marketing de conteúdo, direcionadas ao público-alvo por meio do Google Ads, Facebook e Instagram, tiveram um impacto positivo na geração de vendas e leads no site da empresa. O engajamento e o tráfego gerados nas redes sociais contribuíram para o fortalecimento da marca, aumentando sua visibilidade e atraindo um público qualificado para o site.

O relatório do Shopify revelou que a implementação de estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais resultou em um aumento de 34,35% na taxa de conversão no site de vendas. Além disso, o número de leads gerados por meio das

campanhas atingiu a marca de 2.936, demonstrando o poder das ações de marketing digital na captação de potenciais clientes e no desenvolvimento de relacionamentos duradouros. O total de vendas produzidas pela geração de leads foi de R\$ 9.758,41, 5,5% foi a base de leads criados dentro dos usuários classificados como impressões tanto pelo google (youtube) quanto pelo Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp). Dos 2.936 leads gerados pelo conteúdo de marketing, 163 navegaram pelo site da empresa, destes 96 chegaram a fazer checkout e 56 geraram conversão (compraram um ou mais produtos). Os dados apresentados complementam que esses leads gerados utilizaram mais smartphones (1.524), seguido por usuários de desktop (1.348) e outros (64). Do leads que acessaram o site no período 1.560 foram provindos do facebook, 890 do Instagram e 486 do Youtube. Os locais de origem de tráfego datam de 5 países sendo eles: Brasil (1986), Estados Unidos (679), Canadá (92), China (32) e Irlanda (25); O valor de Ticket médio de compra foi de R\$201,75 com alta de vendas maior em dezembro de 2022.

Esses dados evidenciam a importância de uma abordagem integrada de marketing, que utiliza tanto as redes sociais quanto o site de vendas como canais estratégicos para impulsionar o crescimento do negócio. A combinação de uma presença ativa nas redes sociais, com conteúdo relevante e direcionado, juntamente com um site de vendas otimizado e de fácil navegação, possibilita criar uma jornada do cliente coesa e atraente. Nesse contexto, a empresa pode utilizar os insights obtidos a partir do relatório do Shopify para aprimorar suas estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais, ajustando o foco e a segmentação para direcionar ainda mais suas campanhas aos potenciais clientes. Além disso, é fundamental monitorar de perto as métricas e os indicadores de desempenho para identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões embasadas em dados. Dessa forma, ao integrar os dados do relatório do Google Ads, que abordou as métricas e resultados das campanhas nas redes sociais, com as informações fornecidas pelo relatório do Shopify, que evidencia o impacto dessas campanhas no site de vendas, a empresa pode otimizar sua estratégia de marketing de conteúdo, impulsionando ainda mais suas vendas e a captação de leads qualificados.

Com base nos dados apresentados no último relatório, que destacou o impacto positivo das estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais para a geração de vendas e leads, é importante ressaltar o resultado significativo alcançado em termos de

conversões. Os números revelam um aumento expressivo na taxa de conversão, demonstrando o poder dessas campanhas em transformar potenciais clientes em compradores reais.

4.4 – Análise e planejamento do marketing de conteúdo

Com base nos dados apresentados no último relatório, que evidenciou o impacto positivo das estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais para a geração de vendas e leads, é crucial desenvolver um planejamento de marketing de conteúdo robusto e eficaz. Para isso, é possível se basear nos princípios e conceitos propostos por Santos (2021); Solomon (2016); Lacerda (2021); Fahy e Jobber (2019) e Lacerda (2023)., renomados especialistas em marketing.

Em vista desses elementos, irá se proceder à formulação de um planejamento de marketing de conteúdo para a empresa Black Box, valendo-nos das ferramentas e estratégias propostas por Santos (2021), Solomon (2016), Fahr e Jobber (2019) e Lacerda (2023), além de utilizar as oito etapas básicas propostas por Kotler (2018). O Quadro 11, a seguir, ilustra, de maneira concisa, uma proposta de planejamento que se mostra viável para adoção pela empresa a partir deste momento.

Quadro 12 – Planejamento de Marketing de conteúdo da empresa Black Box

ETAPAS		PLANEJAMENTO
ETAPA 1 : FIXAÇÃO DE METAS	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar a visibilidade da marca no Facebook, Instagram e Youtube * Aumentar a taxa de conversão em 25% * Gerar 10.000 novos leads para marca * Alcançar confiança do público-alvo * Ter retorno de 15% dos compradores em até 10 meses 	<ul style="list-style-type: none"> * Atualizar a página do facebook regularmente, sempre evidenciando datas comemorativas e atualizar o banner do Facebook; WhatsApp e os ícones de storie do Instagram; * Utilizar campanhas do google Ads e Meta Business com mais frequência para gerar leads mais rapidamente; * Configurar metas mensais de postagens que transmitam confiança (1 por semana) sobre como usar o checkout seguro, ou navegar no site da empresa; * Fazer um excelente marketing de revenda com cupons de desconto ou memorandos para clientes por e-mail ou mensagem no whatsapp;

ETAPA 2 : MAPEAMENTO DO PÚBLICO	Quem são os consumidores, o que eles desejam? Qual a concepção de produto que eles costumam interagir?	Focar na faixa etária de 25 a 34 anos de idade, na região sudeste do Brasil; O público pertence em grande parte as clases B e C com acesso a smartphones e Desktops, com capacidade de ticket médio de mais de 200 reais.
ETAPA 3: CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO	* Criação de temas para os conteúdos das redes sociais * Criar plano de conteúdo mensal.	* Criar ofertas semanais * Selecionar um dia na semana para divulgação de novos produtos; * Criar em média três postagens semanais sobre benefícios de uma categoria/produto da loja; * Seguir a seguinte ordem de divulgação de conteúdo nas redes sociais: três postagens diárias, uma para benefícios, uma para compra direta e outra informacional;
ETAPA 4 : CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	* Cria integração de distribuição dos conteúdos em todas as redes sociais; * Criar conteúdo específico sobre os segmentos de produtos, seus benefícios, suas variedades, categorias e interligações com outras categorias, além de conteúdos sobre a empresa, seus benefícios, promoções, conhecimento sobre as categorias de venda e informações adicionais para cada público sem perder a essência da empresa;	* Criar perfis sociais únicos com a mesma logo da empresa, mas com foco específico na produção de conteúdo relevante para cada público de cada rede social; * Criar conteúdo programado para manter as publicações em dia nos horários de pico dos usuários, podendo assim gerar mais leads;
ETAPA 5: DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO	* Direcionar o conteúdo para as redes sociais	* Produzir em média 30 postagens por mês par ao Instagram e Facebook; * Produzir em média 10 vídeos mensais para o Youtube; * Produzir 20 stories mensais par ao WhatsApp Business;
ETAPA 6: AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO	*Utilizar anúncios pagos; Utilizar as ferramentas de negócio das redes sociais; *Utilizar o SEO do google;	* Fazer campanhas com publicações do Instagram e Facebook para gerar cliques e direcionamento para o site de vendas; * Utilizar o Instagram for <i>creators</i> para gerar ideias de conteúdo;
ETAPA 7 : MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO	* Gerar relatórios de análise e métricas das redes sociais e da plataforma de vendas;	*Criar gráficos que possibilitem enxergar resultados e possam ser tomadas decisões e planejamento para engajar o marketing da empresa;
ETAPA 8 : ADMINISTRAR E COORDENAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA (ON E OFFLINE)	* Criar <i>chatbots</i> para responder clientes; * Criar linguagem que demonstre respeito e comunicação leve;	* Analisar as funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua a integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme.

O primeiro passo é definir claramente os objetivos do marketing de conteúdo. A empresa deve estabelecer metas específicas e mensuráveis, como aumentar a taxa de conversão em 25% ou gerar 10.000 número de leads qualificados. Esses objetivos devem ser alinhados com os objetivos gerais da empresa, garantindo uma integração coesa das estratégias de marketing. Em seguida, é fundamental realizar uma análise detalhada do público-alvo. A empresa deve compreender as necessidades, desejos e características do seu público para criar conteúdo relevante e direcionado. Por meio de pesquisas de mercado e análise de dados, é possível segmentar o público-alvo em grupos distintos e desenvolver personas, representações fictícias dos clientes ideais. Com base nessa compreensão do público-alvo, a empresa deve desenvolver uma estratégia de conteúdo consistente. Isso inclui a criação de um calendário editorial, definindo os tipos de conteúdo a serem produzidos, como artigos, vídeos, infográficos, entre outros. O conteúdo deve ser original, informativo e atrativo, capaz de engajar e educar o público. Além disso, é essencial utilizar as plataformas de redes sociais de forma estratégica. Com base nas informações do relatório, priorize as redes sociais que apresentaram melhores resultados em termos de geração de leads e conversões. A empresa deve criar uma presença ativa nessas redes, interagindo com o público, compartilhando conteúdo relevante e promovendo as ofertas da marca.

Outro ponto crucial é o monitoramento e análise contínuos dos resultados. A empresa deve acompanhar de perto as métricas e indicadores de desempenho, como taxa de conversão, número de leads gerados, engajamento nas redes sociais, entre outros. Com base nessas informações, é possível identificar oportunidades de melhoria, ajustar a estratégia e tomar decisões embasadas em dados. Em suma, um planejamento de marketing de conteúdo eficiente deve envolver a definição de objetivos claros, compreensão do público-alvo, criação de conteúdo relevante, utilização estratégica das redes sociais e monitoramento constante dos resultados. Ao seguir essas diretrizes, a empresa estará capacitada para impulsionar suas vendas, aumentar a captação de leads qualificados e fortalecer sua presença no mercado.

5- Considerações Finais

Têm-se, portanto, como consideração final, com base nos dados apresentados no último relatório da empresa Black Box, que é evidente o impacto positivo das estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais para a geração de vendas e leads. A implementação dessas estratégias resultou em um aumento significativo na taxa de conversão, demonstrando o poder das ações de marketing digital na captação de potenciais clientes e no desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

O engajamento e o tráfego gerados nas redes sociais contribuíram para o fortalecimento da marca, aumentando sua visibilidade e atraindo um público qualificado para o site de vendas. Dentre os pontos fortes identificados, destaca-se a abordagem integrada de marketing, que utiliza tanto as redes sociais quanto o site de vendas como canais estratégicos para impulsionar o crescimento do negócio. A combinação de uma presença ativa nas redes

sociais, com conteúdo relevante e direcionado, juntamente com um site de vendas otimizado e de fácil navegação, possibilita criar uma jornada do cliente coesa e atraente.

No entanto, também foram identificados alguns pontos fracos e desafios a serem superados pela empresa. Um deles é a necessidade de aprimorar a segmentação e o direcionamento das campanhas nas redes sociais, visando maximizar o impacto e atingir um público ainda mais qualificado. Além disso, é fundamental continuar monitorando de perto as métricas e os indicadores de desempenho, para identificar oportunidades de melhoria e embasar as decisões em dados concretos. No contexto atual, existem diversas oportunidades que podem ser exploradas pela empresa Black Box. O crescimento do uso de dispositivos móveis abre novas possibilidades para a criação de conteúdo direcionado a esses dispositivos, buscando engajar os usuários de forma mais efetiva. Além disso, a expansão das estratégias de marketing de conteúdo para outros países, considerando o tráfego originado de diferentes regiões, pode ampliar ainda mais o alcance da empresa. Por outro lado, é importante ressaltar as ameaças enfrentadas pela empresa no ambiente do marketing de conteúdo.

A concorrência acirrada exige que a Black Box esteja constantemente atualizada e atenta às tendências e inovações do setor, a fim de se manter competitiva. Além disso, mudanças nas políticas e algoritmos das redes sociais podem impactar a visibilidade e o

alcance das campanhas, requerendo adaptações rápidas e eficientes.

Em avaliação final, a pesquisa evidenciou a importância do marketing de conteúdo para o crescimento e o sucesso da empresa Black Box. As estratégias implementadas nas redes sociais mostraram-se efetivas na geração de vendas e leads, contribuindo para o fortalecimento da marca e a captação de potenciais clientes. A utilização de dados concretos, provenientes do relatório do Shopify, em conjunto com as métricas e indicadores de desempenho do Google Ads e do Meta Business Suit, permitiu à empresa otimizar sua estratégia de marketing de conteúdo, impulsionando ainda mais suas vendas e a captação de leads qualificados. Ao integrar os dados do relatório do Google Ads, que abordou as métricas e resultados das campanhas nas redes sociais, com as informações fornecidas pelo relatório do Shopify, que evidencia o impacto dessas campanhas no site de vendas, a empresa pode direcionar seus esforços de forma mais eficiente. Isso possibilita ajustar o foco e a segmentação das campanhas, visando alcançar ainda mais potenciais clientes e otimizar a experiência do usuário no site de vendas.

Em suma, para alcançar resultados ainda mais expressivos, a empresa deve continuar aprimorando suas estratégias, aprofundando a segmentação e direcionando suas campanhas de forma mais precisa. A utilização de dados concretos e o monitoramento contínuo das métricas são fundamentais para identificar oportunidades de melhoria e embasar decisões estratégicas. Com base nas conclusões dessa pesquisa, a Black Box possui um panorama claro dos pontos fortes a serem potencializados, das oportunidades a serem exploradas, dos desafios a serem superados e das ameaças a serem mitigadas. Essa visão embasada cientificamente permite que a empresa trace planos de ação estratégicos e efetivos, impulsionando seu crescimento e consolidando sua posição no mercado de Dropshipping, assim como servindo de fonte de melhoria para outras empresas que atuam com o mesmo segmento.

A obtenção e análise de dados métricos de sucesso no marketing de conteúdo são de extrema importância para empresas que operam no modelo de dropshipping. Esses dados fornecem insights fundamentais sobre o desempenho das estratégias de conteúdo, permitindo ajustes e otimizações para maximizar o engajamento do público-alvo e impulsionar as vendas e assim fazendo com que estas possam sobreviver no mercado cada vez mais competitivo.

Essa pesquisa, contudo apresenta um desafio complexo devido à falta de acesso

direto e completo às informações internas do modelo adotado. Embora as métricas do Instagram, como o engajamento, ofereçam insights valiosos, existem limitações nesse tipo de pesquisa. A falta de transparência nas métricas específicas utilizadas pelo algoritmo do Instagram e do Facebook, a incapacidade de acessar dados detalhados como o tempo de duração de visualização de postagens, detalhadamente que comprovem se os perfis dos usuários são originais ou fakes, os comentários versus quantidade de curtidas, etc. De tal modo que, o comportamento dos usuários podem restringir a compreensão completa do impacto das estratégias de marketing de conteúdo no modelo de dropshipping. Portanto, é importante reconhecer essas limitações e buscar uma abordagem mais abrangente para avaliar e aprimorar as táticas de marketing nesse contexto específico.

Uma sugestão de pesquisa adicional seria realizar estudos comparativos entre diferentes empresas que atuam no modelo de dropshipping, com o objetivo de avaliar se a aplicação das estratégias de marketing de conteúdo, baseadas nas métricas das redes sociais apresentadas, resulta em resultados semelhantes, melhores ou piores. Essa pesquisa permitiria analisar o impacto dessas estratégias em diferentes contextos e identificar possíveis padrões de sucesso ou áreas de melhoria específicas para o setor de dropshipping. Além disso, seria interessante investigar as diferenças nos públicos-alvo, nas estratégias de conteúdo e nas abordagens de marketing adotadas por cada empresa, a fim de compreender melhor os fatores que influenciam os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Marco Antonio Esteves. Como funciona o dropshipping. *In: AGUIAR, Marco Antonio Esteves. CROSSDOCKING E DROPSHIPPING APLICADO AO E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO*. Orientador: Doutora Elisete Santos da Silva Zagheni. 2015. Monografia (Bacharel em Engenharia de Transportes e Logística.) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Joinville, 2015. f. 80. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/157236/TCC%20-%20Marco%20Aguiar%20%28Upload%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- ANTONIO, Tais Fernanda Camargo. SEU NEGÓCIO NAS MÍDIAS DIGITAIS. *Sebrae SP*, Sebrae, p. 01-14, 10 jul. 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Kit%20Enfrentamento/SEU_NEG%C3%93CIO_NAS_M%C3%8DDIAS_DIGITAIS.PDF. Acesso em: 3 jul. 2023.
- AMARILDO, Lucas. SEO para YouTube: o passo a passo para ter mais visualizações: Veja o que você precisa fazer ao criar e publicar um vídeo no YouTube para que ele possaser encontrado e visto por mais pessoas. *Resultados Digitais*, Resultados digitais: O maior portal de marketing e vendas do Brasil, p. 01-04, 6 jun. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/seo-para-youtube/#:~:text=%C3%89%20exatamente%20neste%20ponto%20que,mais%20potencia%20em%20nos%20assistir>. Acesso em: 8 jun. 2023.
- ASSIS, Rodrigo. 5 Motivos Para Você Investir No Marketing De Conteúdo Para Empresas: Hoje o público quer mais informação e menos vendas forçadas. É a era do marketing de conteúdo para empresas.. *D´igitais*, [S. l.], p. 01-02, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://www.digitais.com/post/marketing-de-conteudo-para-empresas/>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- BOWERSOX, John; BOWERSOX, Donald; CLOSS, David; COPPER, Bixby. *Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. *São Paulo: Aleph*, p.24, 2009.
- CAMARGO, Fernanda Tais; REBOUÇAS, Simone; CARVALHO, Mariano Luana; *Seunegócio nas mídias sociais*. Sebrae, p. 4, 2018.
- CAMPOS, Ana Carolina Vieira de. *Caracterização da segmentação dos consumidores do retalho alimentar online: como adaptar a comunicação ao público-alvo?*. 2021. Tese de Doutorado.
- CHEONG, Tae Su; GOH, Mark. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Dropshipping Supply Chain. *Decision Sciences*, v.46, n.1, p. 193-213, 2015.
- CERVI, Laura. Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, v.12, n.2, p. 198-204, 2021.
- CHIEREGATE, Bárbara. Tudo sobre o Facebook Creator Studio [Guia]: O Estúdio de Criação do Facebook te ajuda a gerenciar suas páginas e perfis do FB e Instagram. Veja o que é possível fazer. *Tecnoblog*, Blog, p. 01-02, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/tudo-sobre-o-facebook-creator-studio-guia/>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- E, Carlos. Como Fazer Dropshipping e Começar seu Próprio Negócio. *Hostinger tutoriais*, Hostinger, p. 01-03, 31 maio 2023. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-fazer-dropshipping>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FACEBOOK, M. **Free tools to grow your business on Facebook**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CHAWLA, Yash; CHODAK, Grzegorz. Marketing de mídia social para empresas: Promoções orgânicas de links da web no Facebook. **Revista de Pesquisa Empresarial**, v. 135, p. 49-65, 2021.

FAHY, John; JOBBER, David. **Foundations of marketing**. 6º. ed. rev. e atual. 3338, Euston Road, London: McGraw Hill, 2019. 425 p. v. 01. ISBN 9781526847348. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RssvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Ultimate+Sales+Letter.+Adams+Media%3B+Sugars,+B.+\(2010\).+The+Ultimate+Marketing+Plan.+The+McGraw-Hill+Companies\).&ots=6brKAMiYP8&sig=XyW0VJ7C50GM9ORTg2MNOpw1oW4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RssvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Ultimate+Sales+Letter.+Adams+Media%3B+Sugars,+B.+(2010).+The+Ultimate+Marketing+Plan.+The+McGraw-Hill+Companies).&ots=6brKAMiYP8&sig=XyW0VJ7C50GM9ORTg2MNOpw1oW4#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 1 abr. 2023.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**. DVS Editora, 2018.

FERREIRA, Carina Fernandes de Sousa. **A influência do copywriting no engagement no Facebook: o caso Cachapuz**. 2020. Tese de Doutorado.

FERNANDA, María. Os 5 frameworks mais utilizados em estratégias de copywriting: Os 5 frameworks de copywriting mais utilizados são: AIDA, PAS, PAISA, CCC e PASTOR. Cada um deles tem objetivos e metas diferentes, mas todos buscam alcançar a mesma coisa: conteúdos de alta qualidade. Aprenda como usá-los neste post!. **Infinitycopy**, Infinitycopy, p. 01-03, 5 dez. 2022. Disponível em: <https://infinitycopy.ai/blog/os-5-frameworks-mais-utilizados-em-estrategias-de-copywriting>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GUIA do Instagram Reels: o que é, como usar, boas práticas e mais. **Resultados Digitais**, Internet, ano 2022, p. 1-1, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>. Acesso em: 9 maio 2023.

GOOGLE. Suporte google ads. *In*: GOOGLE. **Navegar no YouTube Studio**. Suporte google ads, 8 jun. 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7548152?hl=pt-BR#:~:text=O%20YouTube%20Studio%20C3%A9%20a,no%20app%20para%20dispositivos%20m%C3%B3veis>. Acesso em: 8 jun. 2023.

GHISLENI, Taís Steffenello; DE LIMA, Henrique Melo. ERA PÓS-DIGITAL: ATRAÇÃO DE CLIENTES COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA AMBIÊNCIA DA INTERNET.

HIPLATFORM. **Marketing para WhatsApp: Como usar o Aplicativo a favor das suas estratégias**. Disponível em: <https://conteudo.hiplatform.com/lp-marketing-para-whatsapp-como-usar-o-aplicativo-a-favor-das-suas-estrategias?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLsqRV0CJ3DHXgeswiLsyj89ZxKL70KyLNvNammHPqvNW64csY9AjgaAk6KEALw_wcB#block3>. Acesso em: 27 nov. 2022.

HAWLADER, Md Anwar. **ESTABLISHING A DROPSHIPPING E-COMMERCE STORE**. *In*: **HAWLADER, Md Anwar. ESTABLISHING A DROPSHIPPING E-COMMERCE STORE**: Business Management, Enterprise Resource Planning (ERP). Orientador: Eija Torkinlampi. 2021. Bachelor's Thesis (Business management) - Centria University of Applied Sciences, Finland, 2021. f. 45. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495377/Hawlader_AnwarMd.pdf?se. Acesso em: 11 jun. 2023.

IBRAHIM, Blend; ALJARAHAH, Ahmad. A era da expansão do Instagram: combinando atividades de marketing de mídia social e fidelidade à marca por meio da qualidade do relacionamento como cliente. **Revista de Comunicação de Marketing**, p. 1-25, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. v. 1. Disponível em: <https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: Entender exemplos de copywriting vai te fazer chegar a um outro nível de resultados de marketing e vendas.. **Alaska**, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: Framework de estágio de consciência. **Alaska**, Alaska, p. 01-05, 23mar. 2023. Disponível em: <https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: O modelo AIDA.. Alaska, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: PAS Framework.. Alaska, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: FAB Framework.. Alaska, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: BAB Framework.. Alaska, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LACERDA, Guilherme. COPYWRITING: O GUIA DEFINITIVO COM EXEMPLOS E

FRAMEWORKS!: 4P'S Framework.. Alaska, Alaska, p. 01-05, 23 mar. 2023. Disponível em:

<https://marketingconteudo.com/copywriting-guia-frameworks/#:~:text=O%20framework%20BAB%20de%20copywriting,de%20vendas%20e%20e%2Dmails>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MALLMANN, Tuani. Qual a importância do Marketing de Conteúdo para a sua empresa?: Atrair novos consumidores e construir uma relação de força com seus clientes.. CoworkingBrasil, CoworkingBrasil.org, ano 2017, p. 1-2, 28 nov. 2017. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/news/a-importancia-do-marketing-de-conteudo/#:~:text=%E2%80%9CMarketing%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9>

%20u ma,e%20assim%20gerar%20mais%20vendas%E2%80%9D. Acesso em: 4 dez.2022.

MOUTINHO, Clara Mafalda Ferreira. **Youtube Marketing: A Eficácia das Estratégias de Publicidade na Plataforma**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal). PEÇANHA, V. Obrigado pelo marketing. 1ed. São Paulo: Benvirá Editora, 2017

MLABS (Brasil) (ed.). Entenda como analisar o seu desempenho pelas métricas do YouTube Analytics. *In*: MLABS (ed.). **Entenda como analisar o seu desempenho pelas métricas do YouTube Analytics**. Mlabs: Mlabs, 17 fev. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/youtube-analytics#:~:text=O%20que%20C3%A9%20YouTube%20Analytics,e%20como%20ele%20se%20comporta>. Acesso em: 9 jun. 2023.

META BUSINESS SUIT. Todas as ferramentas. **Meta business Suit**, [S. l.], p. 01-01, 1 mar. 2023. Disponível em:

https://business.facebook.com/latest/home?nav_ref=bm_home_redirect&business_id=1453174388192462&asset_id=341047769308784. Acesso em: 5 jun. 2023.

SHOPIFY (Multinacional). CANAIS DE VENDAS: Aumente o seu alcance. **Shopify**, Shopify, p. 01-06, 1 jun. 2023. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/canais>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MARTINS, Gabriel. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DROPSHIPPING E FULFILLMENT NO GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS DE UM E-COMMERCE. Orientador: Dra. Francielly Hedler Staudt. 2020. 76 f. Monografia (bacharelno Curso de Graduação em Engenharia de Transportes e Logística) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Joinville, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218519/TCC%20-%20GABRIEL%20MARTINS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PAGAR-ME *et al.* Como vender pelo Instagram: 11 estratégias básicas para 2023. **Pagar-me**, Site Pagar-me, p. 01-04, 6 mar. 2023. Disponível em: <https://pagar.me/blog/como-vender-pelo-instagram/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

PATEL, Neil. O Que é AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)? Entenda o Modelo. **Neil Patel**, Internet, 3 dez. 2022. O que significa AIDA?, p. 1-4. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/aida/> 18 Acesso em: 3 dez. 2022.

PIRES, Tiago. Você Sabe Diferenciar Mídias sociais e Redes Sociais?. **Goup Marketing**, Internet, p. 1-1, 13 ago. 2019. Disponível em: <https://goup.marketing/blog/midias-sociais-e-redes-sociais/#:~:text=A%20mais%20importante%20delas%20C3%A9,e%20divulgue%20informa%C3%A7%C3%B5es%20a%20seus>. Acesso em: 28 mar. 2023.

RIBEIRO, Rudinei; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

(ABCOMM), (Brasil). Abcomm. E-COMMERCE crescimento de 56,8% de eletrônicos em época de Pandemia: De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), estima-se que o e-commerce ganhou pelo menos 4 milhões de novos clientes no Brasil. **Vibelog**, Vibelog, ano 2020, 10 jun. 2021. Logística, p. 01-01. Disponível em: [https://www.vibetransportes.com.br/post/e-commerce-crescimento-de-568-de-eletronicos-em-epoca-de-pandemia-#:~:text=O%20e%20commerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20\(ABComm\)](https://www.vibetransportes.com.br/post/e-commerce-crescimento-de-568-de-eletronicos-em-epoca-de-pandemia-#:~:text=O%20e%20commerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20(ABComm)). Acesso em: 11 jun. 2023.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. DVS Editora, 2017.

SALEMI, Victoria. Conheça os 30 melhores produtos para dropshipping e lucre em 2023. **Nuvemshop**, Site Nuvemshop, p. 01-04, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/melhores-produtos-para-dropshipping/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SANTOS, Rafael. Marketing de conteúdo na internet: Introdução, conceitos e exemplospráticos.1º ed. [S. l.: s. n.], 10 de novembro 2015. 121 p. v. 1. E-book completo.

SOARES, Virgínia. O que postar em cada rede social?. **Virgínia soares: LinkedIn**, LinkedIn, p. 01-02, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-postar-em-cada-rede-social-virg%C3%ADnia-almeida/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:- comprando, possuindo esendo**. Bookman Editora, 2016.

Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of marketingmanagement*, 25(3-4), 341-356. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725709X429782>, acesso em: 04 de novembro de 2022.

TORREÃO, Giovanna. 10 Recursos do WhatsApp Business que você deve conhecer. **ChatGuru**, Blog ChatGuru, p. 01-03, 4 out. 2021. Disponível em: <https://chatguru.com.br/recursos-whatsapp-business-empresa/#1-perfil-da-empresa>. Acesso em: 9 jun. 2023.

UNBOXING THE CAPITAL (Brasil). Os 8 passos essenciais do Marketing de Conteúdo, segundo Philip Kotler: Marketing de Conteúdo: de que se trata. **Unboxing the capital**, Jornal online, p. 01-03, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://unboxingthedigital.com/2020/01/os-8-passos-essenciais-do-marketing-de-conteudo-segundo-philip-kotler/>. Acesso em: 4 dez. 2022.

VITTI, Mariana. Facebook Business ou Meta Business? Para que serve?. **Surfedigital**, Blog surfedigital, ano 2022, v. 01, n. 01, p. 01-02, 28 nov. 2022. Disponível em: <https://www.surfedigital.io/blog/facebook-business-ou-meta-business#:~:text=Para%20que%20tudo%20isso%20funcione,Gerenciador%20de%20An%C3%BAncios%20do%20Facebook>. Acesso em: 8 jun. 2023.

WK Chiang; Y Feng. Retailer or e-tailer? Strategic pricing and economic-lot-size decisions in acompetitive supply chain with drop-shipping. **Journal of the Operational Research Society**, v.61, p. 1645 – 1653, 2009.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson.

ZHANG, Xueying et al. Automatic product copywriting for e-commerce. In: **Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence**. 2022. p. 12423-124