



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JEFFERSON PEREIRA DA SILVA

**ACÕES DE MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EM
LOJAS DE CONFECÇÕES LOCALIZADAS EM ALAGOA NOVA – PB.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

JEFFERSON PEREIRA DA SILVA

**ACÇÕES DE MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EM
LOJAS DE CONFECÇÕES LOCALIZADAS EM ALAGOA NOVA – PB.**

Trabalho de conclusão de Curso (Artigo),
apresentado ao curso de graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

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

**CAMPINA GRANDE - PB
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.

S586a Silva, Jefferson Pereira da.
Ações de marketing de conteúdo no Instagram: um estudo em lojas de confecções localizadas em Alagoa Nova - PB. . [manuscrito] / Jefferson Pereira da Silva. - 2023.
47 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 , Departamento de Administração e Economia - CCSA. "

1. Instagram . 2. Marketing de conteúdo . 3. Estratégias . I.
Título

21. ed. CDD 658..82

JEFFERSON PEREIRA DA SILVA


ACÇÕES DE MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EM
LOJAS DE CONFECÇÕES LOCALIZADAS EM ALAGOA NOVA - PB

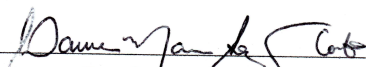
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao curso de graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

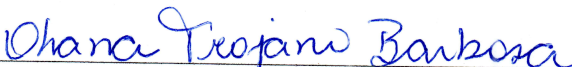
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 29/33/2023

BANCA EXAMINADORA


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


Prof. Me. Laura Maria Aguiar Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É justo que muito custe, o que muito vale.

Santa Teresa d'Ávila

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	Marketing Digital: breve contextualização	10
2.2	Redes sociais para negócios: o uso do Instagram	11
2.3	Marketing de conteúdo	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	Identificação das ações de marketing de conteúdo no perfil da Loja Armarinho Padre Cícero	26
4.2	Identificação das estratégias/ações de marketing de conteúdo no perfil da Loja Nova Vest	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	ANEXO I	45

ACÇÕES DE MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EM LOJAS DE CONFECCÇÕES LOCALIZADAS EM ALAGOA NOVA – PB.

CONTENT MARKETING ACTIONS ON INSTAGRAM: A STUDY IN CLOTHING STORES LOCATED IN ALAGOA NOVA – PB.

Jefferson Pereira da Silva¹
Dayanna dos Santos Maciel²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo descrever as ações de marketing de conteúdo no Instagram utilizadas por lojas de confecção localizadas em Alagoa Nova -PB. Sabendo-se assim que o marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa para o marketing digital nas empresas, na qual envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente, que busque atrair, envolver e reter o público alvo, estabelecendo assim conexões significativas que serão convertidas em vendas no futuro. Portanto esse estudo trata-se de uma pesquisa descritiva que assume como método o estudo de multicasos, sendo os objetos de análise os perfis do Instagram das empresas Armarinho Padre Cícero (@apc.loja), e Nova Vest (@nova.vest), lojas nas quais se destacaram durante a seleção de amostragem. Diante disso, foram coletados dados primários (qualitativos e quantitativos) por meio da técnica de análise de conteúdo e secundários por intermédio de revisão da literatura. Os dados foram analisados utilizando uma abordagem qualitativa, cruzando as informações com o referencial teórico da pesquisa. Constatou-se assim que as lojas estudadas empregam o marketing de conteúdo de maneira parcial, deixando de explorar diversas estratégias. Ambas buscam persuadir e converter por meio dos conteúdos, mas não adotam abordagens educativas e de entretenimento, aspectos cruciais para uma presença mais robusta na internet. A loja Armarinho Padre Cícero demonstra maior preocupação na produção de conteúdo e construção de marca, com uma frequência de publicação mais elevada e um planejamento de conteúdo mais eficaz, apesar das limitações na apresentação de produtos. Conclui-se assim que ambas as lojas precisam explorar mais as ferramentas oferecidas pelo Instagram e aprimorar a comunicação para aumentar interações e métricas de engajamento. Além disso, pela segmentação demográfica, observa-se que ambas definiram bem seu público-alvo, mas existe uma certa limitação nos conteúdos que os

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. <jefferson98pb@gmail.com>

² Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba <dayannamaciel@servidor.uepb.edu.br>

contemplem em sua totalidade, ocasionando assim a perda de oportunidades de venda.

Palavras-Chave: Instagram; Marketing de conteúdo; estratégias.

ABSTRACT

This study aims to describe the content marketing actions on Instagram used by clothing stores located in Alagoa Nova -PB. Knowing that content marketing is a powerful strategy for digital marketing in companies, which involves the creation and distribution of relevant, valuable and consistent content, which seeks to attract, engage and retain the target audience, thus establishing meaningful connections. that will be converted into sales in the future. Therefore, this study is a descriptive research that takes as its method the study of multicases, with the objects of analysis being the Instagram profiles of the companies Armarinho Padre Cícero (@apc.loja), and Nova Vest (@nova.vest), stores in which they stood out during the sampling selection. Therefore, primary data (qualitative and quantitative) were collected using the content analysis technique and secondary data through a literature review. The data was analyzed using a qualitative approach, crossing the information with the theoretical framework of the research. It was thus found that the stores studied employ content marketing partially, failing to explore various strategies. Both seek to persuade and convert through content, but do not adopt educational and entertainment approaches, crucial aspects for a more robust presence on the internet. The Armarinho Padre Cícero store shows greater concern in content production and brand building, with a higher publication frequency and more effective content planning, despite limitations in product presentation. It follows that both stores need to further explore the tools offered by Instagram and improve communication to increase interactions and engagement metrics. Furthermore, through demographic segmentation, it is observed that both have well defined their target audience, but there is a certain limitation in the content that covers them in their entirety, thus causing the loss of sales opportunities.

Keywords: Instagram; Content marketing; strategies.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mundo vem acompanhado uma grande onda de inovações tecnológicas, seguidas por uma mudança de paradigmas nunca visto antes. A globalização por sua vez, acelerou esse processo de inovação que se deu devido ao crescimento da internet de forma estrondosa, possibilitando a interação e comunicação das pessoas de forma rápida, diversificada e acelerada.

Com a revolução tecnológica surgiu o fenômeno das redes sociais, que cada dia mais vem crescendo e alcançando um variado público, com uma constância e engajamento em curvas crescentes. Dessa forma são geradas conexões entre várias pessoas ao mesmo tempo, ocasionando a troca de conteúdos e informação na velocidade da luz, afinal a informação é uma das moedas mais valiosa da atualidade.

Resultados Digitais (2022), aprofunda a discussão sobre o tema das "redes sociais", conceituando que são sites e aplicativos usados por pessoas e organizações que se conectam com clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses em comum de uma forma que gere uma interconexão entre os usuários. Castells (2009), discute que uma rede é composta por um conjunto de nós socialmente relevantes, conectados por uma ou mais conexões, desempenhando um papel crucial na absorção e disseminação das informações que circulam dentro da rede. A estrutura da rede se desenvolve por meio da inclusão ou exclusão de membros, os quais podem colaborar mutuamente ou competir, criando assim um ambiente dinâmico de interações, nesse contexto, torna-se evidente que as redes sociais representam canais que proporcionam conectividade, disseminação de conhecimento, interação e compartilhamento de informações

Frankenthal (2018), discute que as redes sociais se tornaram uma oportunidade para as marcas interagirem e se aproximar do seu público-alvo, exercendo assim uma influência direta sobre o comportamento de compra dos seus usuários, pois esse comportamento é fortemente pautado na interatividade e no engajamento com os outros consumidores e com as marcas de interesse, impactando significativamente suas decisões de compra.

Entender o comportamento dos consumidores é um processo contínuo e vai além do momento em que um consumidor realiza uma transação financeira, entregando seu dinheiro ou apresentando seu cartão de crédito em troca de um produto ou serviço, segundo Sordo (2023), o comportamento do consumidor é o conjunto de todas as ações, hábitos dos leads durante a

jornada de compra, sendo totalmente influenciados por fatores, tais como cultura, sociedade, necessidades e estilo de vida.

Dentro dessa perspectiva, considera-se consumidor qualquer indivíduo que apresenta potencial para se tornar um comprador, manifestando necessidades ou desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Essas influências multifacetadas moldam as percepções, atitudes e preferências dos consumidores, impactando assim suas decisões de compra e a maneira como interagem com produtos e serviços oferecidos no mercado. As redes sociais desempenham um papel essencial nesse processo, à medida que fornecem um ambiente no qual as opiniões, recomendações e avaliações compartilhadas pelos pares desempenham um papel importante na formação das escolhas de compra dos consumidores, tendo uma influência direta sobre o comportamento de compra dos seus usuários, impactando significativamente suas decisões de compra.

O ambiente virtual é um grande diferencial competitivo que pode gerar lucros, e a não atualização a essa nova realidade poderá gerar impactos negativos para o crescimento e visibilidade organizacional, por outro lado vemos os consumidores cada vez mais estão exigentes, e cabe às empresas encontrar variados tipos de estratégias/ ações para seduzir e conquista-los. Essas estratégias e ações podem ser desenvolvidas pelas empresas a partir da prática do marketing de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) o marketing de conteúdo consiste em uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. Desse modo adoção desse conceito pode ser verificado nas redes sociais das empresas a partir a presença de estratégias e ações como: frequência de postagens (calendário), relevância e qualidade do conteúdo, uso de hashtags, adoção de um perfil comercial, parceira com influenciadores, variedade do formato (texto, áudio e vídeo), objetivo das postagens; entre outras (FAUSTINO, 2022; SANTOS, 2015).

O marketing de conteúdo traz uma nova perspectiva de se fazer marketing de negócios nas organizações, principalmente com o desenvolvimento das redes sociais que são plataformas online que permitem que os usuários se conectem e interajam uns com os outros, compartilhando informações, conteúdo e interesses em comum. Essas redes podem variar desde as mais simples, como fóruns de discussão, até as mais complexas, como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras.

Dentre essas redes destaca-se o Instagram por ser rede social de fácil acesso, manuseio e de grande alcance devido o número de usuários conectados diariamente. Diversos tipos de empresas, dos mais variados setores da economia vem fazendo uso dessa rede social para dar

visibilidade ao negócio e aumentar as vendas, a exemplo a lojas setor têxtil da cidade de Jardim de Piranhas-RN (GARCIA,2022); varejo de vestuário de luxo em Natal-RN (BARBALHO,2021); e setor de cosmético em Uberlândia (FÉLIX, 2019).

Um setor que se destaca por fazer uso do Instagram como ferramenta de negócios é o varejo em moda (confeção). Em relação à moda, conforme Cobra (2007), é um conceito que atualmente se expandiu para diversos segmentos e gêneros, pois no passado era utilizado principalmente no segmento de roupas femininas, portanto hoje vemos que a moda é impulsionada pelas pessoas e feitas para elas, sendo um mercado sujeito a apreciação popular. Diante disso, a moda é um setor que vem estimulando o consumo em ritmo frenético, sendo um dos e-commerce mais acessados no Brasil, sendo um mercado dinâmico e promissor, segundo dados apresentados pelo site BeeOn (2022).

Na cidade de Alagoa Nova-PB, existe a presença de diversas lojas que trabalham com moda e confecção, sendo notório ver pequenos e médios empreendedores cada vez mais investindo nesse ramo, alguns buscam uma renda extra e trabalham apenas de forma online, sem ponto físico, outros adotam as duas modalidades pra alcançar um público maior, e quando se trata desse comercio local, é necessário ter a visão que existe uma porcentagem da população alagoa-novense que não consome desse setor dentro do município, tendo como características pessoas que detém de maior poder aquisitivo e mobilidade para deslocamento, apresentando uma preferência em realizar suas compra em outras cidades, como Campina Grande-PB e Esperança-PB, dessa forma deve-se pensar em estratégias que busquem atrair esse consumidor local para gerar maior emprego e renda dentro município, e assim buscar-se compreender o que causa esse desvio de demanda, entretanto a qualidade no atendimento, sistema precificação e em muitos casos a falta de marketing de conteúdo eficaz contribuem fortemente para esse desvio de potenciais clientes para outros polos comerciais fora da cidade, é evidente que o investimento em conteúdos nas redes sociais pode aumentar essa visibilidade e consequentemente a demanda local por esse setor que tende a crescer bastante dentro do município.

Diante a importância do uso das redes sociais para impulsionar os negócios e o contexto do comercio do setor de moda em Alagoa Nova - PB, o presente estudo busca elucidar a seguinte problemática: Quais são as ações de marketing de conteúdo utilizadas por lojas de confecção de Alagoa Nova – PB no Instagram? Para tanto o presente estudo tem como objetivo descrever as ações de marketing de conteúdo utilizadas por lojas locais de confecção em Alagoa Nova -PB no Instagram.

Esse estudo, será relevante principalmente para as empresas do setor de vestuário da cidade em análise, pois irá reunir dados relevantes para auxiliar os empreendedores nos seus processos de tomada de decisão no contexto de uso das redes sociais, além de contribuir fortemente para gestão de marca empresarial, através dos brainstorming que irá reunir uma série de ideias, que podem aplicadas e trabalhadas como estratégias para atrair clientes, e por consequência contribuirá para o melhoramento da atuação dentro do ambiente digital. Além desses benefícios esse estudo também é relevante para que se possa compreender o grau de influência que as mídias digitais causam sobre o comportamento de compra dos alagoanovenses, dando uma maior assertividade na hora de planejar e direcionar os conteúdos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital: breve contextualização

O advento da era digital transformou significativamente o panorama mercadológico, dando origem ao marketing digital como uma ferramenta essencial para a promoção e comercialização de produtos e serviços utilizando a internet. Gabriel (2010), discute que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, impactando diretamente em aspectos sociais, profissionais e sociais.

Para Rez (2016, p. 37):

“A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem”

Dessa forma é possível compreender que a internet trouxe acessibilidade a informação em uma maior magnitude, as redes sociais por sua vez configurou o comportamento de compra das pessoas através da influência gerada pelo maior número de conteúdo e informação. Gabriel (2010, p. 77), também destaca que “enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a marca - como, onde e quando desejar”, dessa forma o marketing digital possibilita

ao cliente maior poder de escolha e controle de pesquisa, na qual ele que decide quais lojas e produto desejam conhecer.

Neste contexto, é incontestável que as mídias sociais exercem um elevado grau de influência e contribuem significativamente para a autonomia de escolha das pessoas. Torres (2009, p. 113) conceitua as mídias sociais como sites que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos entre as pessoas, onde o consumidor atua simultaneamente como produtor e consumidor de informação. O termo "social" denota sua natureza aberta à interação de todos, enquanto "mídia" refere-se à função de meio de transmissão de conteúdo. Portanto as mídias sociais englobam plataformas digitais dedicadas à divulgação de conteúdo, proporcionando a criação e compartilhamento de informações. Por sua vez, as redes sociais, surgem como uma subcategoria das mídias sociais, focam na interação e conexão entre indivíduos, promovendo a construção de relações sociais.

Navarro (2022), discute que enquanto as mídias sociais são predominantemente virtuais, as redes sociais têm uma presença mais abrangente, podendo existir tanto no ambiente online quanto no mundo físico. As mídias sociais facilitam a disseminação de informações, enquanto as redes sociais, mesmo além do espaço virtual, fortalecem a comunicação interpessoal e a formação de comunidades, destacando-se como ferramentas sociais multifacetadas. Dessa forma as mídias sociais têm o foco em compartilhamento, enquanto as redes sociais estão focadas na interação.

2.2 Redes sociais para negócios: o uso do Instagram

Segundo Resultados Digitais (2022), redes sociais são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Portanto é possível afirmar que dentro desse universo de interação e conectividade existe diversas possibilidades de agregar valor às marcas e aos negócios, onde os usuários se encaixam em diferentes nichos e públicos, desde os que busca relacionamentos até o entretenimento, toda via existe outras que mesclam o social com o comercial, e ajudam empreendedores a expandir seus negócios e atrair visibilidade para sua marca ou serviço.

E nessa perspectiva, Volpato (2021) destaca que o Instagram que foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso mobile, onde pode ser acessado em desktop, mas sendo um produto todo voltado para ser usado no celular, com praticidade e mobilidade, levando diariamente interações e compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários.

Segundo Neil Patel (2019), o Instagram está mudando a forma como as pessoas se conectam entre si e com as marcas uma oportunidade incrível para as empresas alcançarem novos públicos e aumentar sua presença online." Portanto não tem como pensar em um negócio sem o vincular com as redes sociais, mais precisamente com Instagram que tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial, para o desenvolvimento e visibilidades dos negócios. O Instagram além da sua praticidade e fácil cadastramento, oferecendo inúmeros dados e informações aos seus usuários que podem ser usados de forma estratégica, de fato é uma rede social muito atrativa comercialmente, que assim proporciona facilidade no contato com consumidores e potenciais clientes de forma direta, simples e ágil, tendo como destaque em suas características o poder de influenciar diversas pessoas em diferentes regiões e espaços, pois apresenta um alto número de usuários espalhados pelo mundo.

Dada tamanha relevância do Instagram no desenvolvimento do marketing de uma organização, destaca-se sua enorme contribuição para estabilização eficientemente da empresa no mercado, pois apresenta custo baixo para publicidade e divulgação de produtos/serviços, e resultados maiores que os métodos tradicionais, além disso a plataforma gera um grau de proximidade entre seus stakeholders e maior interação com público, que por muitas vezes colaboram para criação de conteúdo e divulgação de forma gratuita.

A magnitude do Instagram em relação ao seu alcance, ferramentas e estratégias são características poderosas que alavancaram seu crescimento e lhe deixou em posição de diferenciação em relação as demais redes sociais. O Instagram é uma das plataformas de mídias social mais influente atualmente, e quando se trata de influenciar as decisões de compra dos consumidores é uma ferramenta poderosa para que se alcance esse objetivo. Segundo Almeida (1992, p. 66) o consumidor pode ser conceituado como:

[...] todo indivíduo que usufrui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social - ou de natureza psicológica, como sendo o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

Dessa forma observa-se uma vinculação da abordagem da compra efetiva de um produto ou serviço, como também o surgimento de desejos e necessidades artificiais que são criadas ao longo desse processo, seja influenciada por fatores sociais, culturais ou psicológicas, portanto é necessário entender que o consumidor recebe inúmeras influências durante o seu processo de decisão de compra, tendo em vista que cada indivíduo tem um estilo de vida, personalidade, percepção e valores distintos, que provocam atitudes de compra distintas.

Seguindo o raciocínio de Solomon (2002, p.24), entende-se que o processo de decisão de compra abrange uma ampla área, pois envolve o estudo dos processos envolvidos, assim quando os indivíduos ou grupos buscam satisfazer suas necessidades e desejos por meio da experiência da seleção, compra e uso de suas aquisições, esse processo contribui bastante para que seja gerado a identificação do potencial cliente com a marca, pois é o período de análise de ideais e a soma das experiências que antecederam a compra.

Nesse cenário, o Instagram promove elementos chaves para influenciar o comportamento de compra, e assim gerar maior lucros para as empresas que adotam as estratégias de forma eficaz, a ferramenta permite o compartilhamento de imagens e vídeos de produtos, dessa forma as marcas conseguem atrair a atenção dos consumidores de maneira cativante, estabelecendo uma conexão emocional. Além disso, a influência dos chamados “influenciadores digitais” não pode ser subestimada, eles possuem um público fiel que confia em suas recomendações, tornando o Instagram uma ferramenta valiosa para o marketing de influência. A plataforma também permite que empresas atinjam seu público-alvo com precisão, graças à publicidade direcionada, tornando as campanhas de marketing mais eficazes. Ao pesquisar produtos, os consumidores buscam avaliações e comentários de outros usuários, o que fornece insights sobre a qualidade e a experiência com o produto.

O Instagram simplifica o processo de compra, permitindo que os usuários comprem produtos diretamente do aplicativo, e com todas essas vantagens, destacando-se pela sua força influente no cenário de decisões de compra dos consumidores. Segundo pesquisas realizada por Moreira (2016), em uma loja do setor de vestuário, no segmento de moda fitness em Fortaleza- CE, o Instagram fornece uma visão privilegiada para a marca, e tem total influência para atração de novos clientes, pois 64% das entrevistadas afirmaram que compraria uma peça de roupa de academia em uma loja desconhecida, ou seja: o fato de ter visto a peça em um perfil de uma loja que não conhecia desperta o desejo de compra. Portanto esse estudo evidencia que um perfil bem estruturado com publicações planejadas, podem ajudar a empresa a prosperar em seu mercado de atuação, além de gerar uma diferenciação da concorrência. Apostar em redes sociais para divulgação é o caminho pra gerar valor para o cliente de forma rápida e eficaz e isso deve ser feito de forma estratégica.

Segundo Faustino (2022), é necessário criar uma estratégia de conteúdo de uso do Instagram, seguindo uma linha de planejamento editorial, que consequentemente vai gerar resultados esperados, tais com maior número de seguidores, geração de identificações com marca e estímulos para obter os produtos/serviços comercializados. Entretanto para se obter retornos positivos é importante definir frequências de publicações e tornar a comunicação cada

vez mais objetiva, direta e frequente. Para tanto o Instagram tem diversas ferramentas para tornar essa comunicação mais eficaz, a exemplo: Stories; criação de vídeos em direito (transmissão ao vivo), entre outras. Essas ferramentas ajudam envolver os usuários, e converter seguidores em clientes. É importante destacar que o grau de envolvimento dos clientes e a entrada de novos consumidores pode ser utilizada para verificar o tamanho da influência que o Instagram está causando na empresa, quando se observa o crescimento contínuo de vendas, e o aumento da visibilidade, é sinal que as estratégias adotadas estão surtindo efeitos positivos e que os desejos e necessidades dos clientes estão sendo identificados e atendidos. Diante do exposto é evidente que para se fazer uso de todo potencial dessa ferramenta no contexto de negócios é necessário que as empresas tenham estratégias e ações bem definidas. Para isso as empresas devem fazer uso do marketing de conteúdo.

2.3 Marketing de conteúdo

No mundo dos negócios, o Instagram desempenha um papel cada vez mais importante como uma plataforma de marketing poderosa. As estratégias para o Instagram de negócios envolvem a criação de conteúdo relevante e valioso, juntamente com ações direcionadas para alcançar o sucesso, através de ferramentas estratégicas. Salienta-se que o Instagram para negócio (conta profissional) difere do instaram para uso pessoal, Magalhães (2021), analisa minuciosamente as distinções existentes entre as contas pessoais e profissionais no Instagram. Destaca-se que a conta pessoal oferece todas as funcionalidades básicas da rede social, permitindo a opção de torná-la privada. No entanto, essa opção não proporciona acesso à ferramenta de monitoramento de audiência e desempenho das publicações.

Por outro lado Cortes (2021), discute que a conta profissional, também utilizada por criadores de conteúdo, disponibiliza um amplo conjunto de ferramentas exclusivas para a criação de conteúdo. Isso inclui recursos como anúncios e a capacidade de monitorar estatísticas, fornecendo insights valiosos, como informações sobre o alcance das publicações, gráficos detalhados que demonstram a evolução de seguidores e interações. Além disso, oferece orientações sobre os melhores dias e horários para realizar postagens e obter um desempenho otimizado, oferecendo uma contribuição significativamente para a compreensão do comportamento da audiência.

No entanto, as vantagens não se limitam a isso, é possível incorporar botões de ação no perfil, ativar o recurso de “Instagram Shopping” para facilitar a venda de produtos e configurar respostas automáticas para comentários e mensagens diretas. Este conjunto de funcionalidades

disponíveis nas contas profissionais representa um avanço significativo na estratégia de marketing e presença online, fornecendo às empresas e criadores de conteúdo as ferramentas necessárias para maximizar seu impacto e interação com o público-alvo.

No que tange ao marketing de conteúdo esse pode ser entendido como o uso de qualquer tipo de mídia para ganhar exposição e gerar vendas (SANTOS, 2015). Contudo uma definição mais completa é fornecida por Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017, p. 147):

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo. Marketing de conteúdo também é considerado outra forma *debrand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre as marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (Kotler, Kartajaya, Setiawan; 2017, p. 147).

Considerando o conceito de marketing de conteúdo pode-se concluir que ele tem o potencial de gerar identidade visual para uma marca, demonstrando o grau de pertencimento da organização em relação a valores e temas que marca julga pertinente em transmitir para seus consumidores. No livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital de Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) ele exemplifica:

Em alguns casos, a marca é óbvia e isso impele o tráfego rumo aos conteúdos. Alguns exemplos são a General Electric, que fornece conteúdo sobre ciência, e o Chase, que oferece conteúdo interessante sobre planejamento financeiro e estilo de vida em seus sites (Kotler, Kartajaya; Setiawan 2017, p. 125)

Dessa forma observa-se uma preocupação das marcas em transmitir conteúdos de valor e de interesse coletivo, visando a permanência do cliente nas mídias sociais e conseqüentemente uma autopromoção da marca, levando em consideração que os muitas vezes o receptor do conteúdo não sabe quem está por trás daquela produção, e após descobrir, fica instigado a gostar da marca, gerando assim uma certa familiarização e se tornado um potencial cliente, é necessário reconhecer que o marketing de conteúdo desempenha um papel-chave no sucesso organizacional de qualquer empresa, e isso se torna ainda mais evidente na indústria da moda, que enfrenta uma concorrência crescente, tanto no ambiente virtual quanto no físico.

Ainda a esse respeito Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) em sua definição destacam ainda que o marketing de conteúdo envolve um processo produção e distribuição. Esse processo segundo esses autores envolve um conjunto de atividades a saber: fixação de metas; mapeamento do público; concepção e planejamento do conteúdo; criação do conteúdo; distribuição do conteúdo; ampliação do conteúdo; avaliação do marketing de conteúdo e

melhoria do marketing de conteúdo. De forma objetiva o quadro 1 apresenta os principais questionamentos e pontos associados a cada uma das atividades que podem ser considerados para criar e/ou avaliar estratégias/ações de marketing de conteúdo.

Quadro 1 - Marketing de conteúdo passo a passo

ATIVIDADE	QUESTÃO A SER RESPONDIDA	PONTOS ASSOCIADOS A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS/AÇÕES
1. Fixação de Metas	O que a empresa quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo?	Objetivo de desenvolvimento da marca; Objetivo de crescimento de vendas.
2. Mapeamento do Público	Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?	Perfis e personas de consumidores; Ansiedade e desejos dos consumidores.
3. Concepção e planejamento do conteúdo	Qual é o tema geral e o plano de conteúdo desenvolvido pela empresa na rede social?	Tema do conteúdo; Formato e mix de conteúdo.
4. Criação do conteúdo	Quem cria o conteúdo e quando?	Enredo e calendário do conteúdo.
5. Distribuição do conteúdo	Como a empresa distribui os itens de conteúdo?	Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências; Cronograma de produção do conteúdo.
6. Ampliação do conteúdo	Como a empresa alavanca os itens de conteúdo e interage com os consumidores?	Canal próprio; Canal pago; Canal conquistado.
7. Avaliação do marketing de conteúdo	Quão bem-sucedida é a campanha de marketing de conteúdo adotada pela empresa?	Criar conversa em torno do conteúdo; Uso de propaganda boca a boca e influenciadores.
8. Melhoria do marketing de conteúdo	Como a empresa pode melhorar o marketing de conteúdo existente?	Métricas de marketing de conteúdo; Realização do objetivo geral.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017, p.152)

Portanto as estratégias para o Instagram de negócios envolvem a criação de conteúdo relevante e valioso, juntamente com ações direcionadas, que consideram a compreensão do cliente, a definição do público-alvo e das personas ideais, e o planejamento cuidadoso para alcançar o sucesso organizacional nessa plataforma de mídia social.

No ambiente digital, é fundamental entregar conteúdo bem planejado e direcionado, pois as decisões são tomadas em questão de cliques. Não basta criar qualquer conteúdo. O planejamento é primordial, começando pela definição de objetivos antes de criar qualquer conteúdo. Além disso, é fundamental monitorar e avaliar o desempenho, obtendo métricas de engajamento e tráfego que possibilitam ajustes ou a continuidade das estratégias já adotadas.

Para Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017), é necessário compreender a distribuição e ampliação de conteúdo, pois ele precisa ser direcionado para a mídia correta para ter maior eficácia, portanto discute-se que distribuir conteúdo por canal de mídia própria da empresa, como sites e conta em mídias sociais é a forma mais simples, mas em contra partida, se houver

orçamento adicional para investir em publicidade local por um canal de mídia pago é uma alternativa, pois é gerado uma credibilidade maior, pois estes veículos já são considerados conhecidos, seja pelo formato, estilo ou até pela familiaridade já construída pelo público.

O marketing de conteúdo não trabalha isolado, através dele e da sua autenticidade, pode ocorrer sua auto distribuição, Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017, p 126) afirma:

Quando o conteúdo é realmente autêntico, pode se auto distribuir viralmente por meio de propaganda boca a boca e compartilhamento de mídia social. Chamamos isso de canal de mídia conquistado. Para esse propósito, as marcas talvez precisem fazer ativamente marketing de comunidade, além de marketing de mídia social.

Nota-se que no marketing nada é isolado, as estratégias precisam estar interligadas e com objetivos claros que é atrair o cliente e assim converter esse relacionamento em vendas, a empresa precisa fazer com que o cliente se sinta parte do negócio, através desses valores compartilhados e do sentimento de pertencimento que vai sendo criado ao longo das experiências com a marca. Nessa perspectiva, Santos (2015) destaca que uma boa estratégia de marketing de conteúdo consiste em construir conteúdos que tenham como objetivos entreter, persuadir, educar e converter. No quadro 2 apresenta-se esses objetivos cruciais que as empresas devem buscar alcançar ao usar o Instagram como parte de sua estratégia de Marketing de conteúdo.

Quadro 2 - Objetivos do Marketing de conteúdo

ENTRETER	PERSUADIR	EDUCAR	CONVERTER
É uma estratégia valiosa para criar conexões emocionais e manter os seguidores engajados. As publicações que oferecem conteúdo interessante, divertido e envolvente tem potencial de cativar a atenção do público e criar uma impressão produtiva.	Fator fundamental para influenciar a tomada de decisão do consumidor, é o ato de buscar convencer os seguidores a considerar os produtos/serviços da empresa, visando a confiança, e incentivo ao consumo ou até mesmo visitas ao site/páginas da empresa para gerar maior visibilidade.	Fornecer informações relevantes e úteis, criando conscientização sobre a marca, demonstra a expertise da empresa, em envolver a empresa e criar relacionamentos de longo prazo. Destaca-se que educar os clientes é um processo contínuo, mas o resultado é valioso, pois a marca cada vez mais vai se tornar influente e confiável.	Estágio final, onde os seguidores se transformam em clientes. O Instagram oferece diversas ferramentas de converter seguidores em compradores, como anúncios direcionados, e facilidade em planejar uma comunicação eficaz, portanto é necessário postagens claras, diretas, que facilitem o processo de compra e incentive a ação imediata.

Fonte: Elaborado a partir de Santos (2015)

Com base no quadro 2 e para fins da presente pesquisa considera-se que o Instagram pode ser uma plataforma altamente eficaz para entreter, persuadir, educar e converter o público. Portanto é importante que as empresas equilibrem esses quatro objetivos em sua

estratégia, adaptando o conteúdo de acordo com as necessidades e os interesses de seu público-alvo. Uma abordagem equilibrada que oferece valor, entretém, persuade, educa e facilita a conversão, além de manter o interesse dos seguidores no perfil. Isso é fundamental para maximizar o impacto da presença da empresa no Instagram.

Santos (2015) além de destacar os objetivos do marketing de conteúdo, destaca ainda como estratégia a adoção de diferentes tipos e formatos de conteúdo e a definição de um cronograma de conteúdo. Para esse autor atender às expectativas e interesses do público depende da abordagem certa para diferentes tipos de conteúdo. A escolha do formato da postagem é determinada considerando a natureza do conteúdo, o contexto da plataforma e o perfil do público-alvo. Tais considerações desempenham um papel fundamental na comunicação nas redes sociais. A preferência por fornecer informações abrangentes está presente em artigos acadêmicos, análises aprofundadas e outros longos textos publicados em plataformas como sites de blogs e Medium. Esses formatos satisfazem melhor a curiosidade de quem busca ampliar o entendimento sobre um determinado assunto, proporcionando um conteúdo bastante abrangente.

Mas quando se fala em empresas que utilizam as redes sociais como verdadeiras vitrines online, Magalhães (2017) destaca que as que mais se adequam aos princípios da economia da atenção são o Instagram, Facebook e Twitter pois são especializados em conteúdos visuais como vídeos curtos e imagens e contam com bilhões de usuários pelo mundo.

Entre as diversas plataformas de mídia social, Sulz (2020), elenca que o Twitter ocupa uma posição única como a escolha preferida para interações instantâneas e conversas curtas, onde as marcas podem fortalecer seus posicionamentos e assim criar relacionamento com os seguidores. Ele opera com base no princípio do imediatismo, tornando-se um sucesso entre aqueles que buscam atualizações rápidas e envolvimento em tempo real nas discussões em andamento. Otimizar sua estratégia de mídia social envolve dominar os princípios teóricos por trás da teoria de marketing e comunicação. Esse conhecimento é fundamental para selecionar os formatos de postagem ideais para diversos públicos e diversos tipos de conteúdo, levando ao alcance dos objetivos desejados.

Resultados Digitais (2022), elenca que um cronograma de postagem estruturado oferece diversos benefícios, como a criação de consistência e previsibilidade para o público-alvo. Isso contribui para o aumento da fidelização, do engajamento e da construção da identidade de marca. Além disso, a diversificação de objetivos e formatos de conteúdo permite atender a uma ampla gama de necessidades e interesses, contribuindo para a entrega de valor aos seguidores.

A frequência adequada das postagens é um elemento-chave a ser considerado, pois varia de acordo com a plataforma e o público-alvo. Por exemplo, redes sociais como o Twitter podem exigir postagens mais frequentes, enquanto um blog pode demandar postagens menos frequentes, mas mais substanciais. Isso demonstra a importância de uma abordagem personalizada.

Outro ponto relevante é a capacidade de segmentar o público-alvo, Lacerda (2020) discute que não é possível agregar para todo mundo, é necessário adaptar o cronograma para atender a grupos demográficos específicos e comunicar realmente para quem interessa. Isso resulta em uma comunicação mais direcionada e eficaz. Além disso, a flexibilidade do cronograma permite aproveitar eventos sazonais, feriados e tendências que podem ser relevantes para o nicho em questão. Nesse contexto, o monitoramento constante do desempenho das postagens e a capacidade de fazer ajustes com base em dados e feedback são aspectos cruciais desse processo. Isso permite aprimorar continuamente a estratégia de postagem e garantir que os objetivos de marketing sejam alcançados.

Diante do exposto, pode-se concluir que o marketing de conteúdo é fundamental para as empresas obterem resultados positivos com uso das redes sociais. No que se trata o Instagram, é primordial definir para quem se pretende vender e a quem se quer comunicar identificar o público-alvo, criando personas ideais. O público-alvo é composto por um grupo de consumidores com características e interesses comuns, enquanto as personas são representações fictícias dos clientes ideais. Elas são construídas com base em dados reais, incluindo comportamento, características demográficas, histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Para tanto o ideal é que as empresas definam as estratégias de marketing de conteúdo apenas quando tiver definido para quem será a comunicação e os objetivos do conteúdo. Faustino (2022) elenca algumas estratégias/ações de marketing que as empresas devem atentar para vender mais utilizando o Instagram. De forma breve, o quadro 3 apresenta essas estratégias destacando os principais aspectos a serem considerado em cada uma.

Quadro 3 - Estratégias/ações de marketing para o Instagram.

COMPONENTE ESTRATÉGICO	ESTRATÉGIAS/ AÇÕES	CONTRIBUIÇÕES
Objetivos de marketing	<p>Definir objetivos: aumentar a sua autoridade profissional; aumentar o reconhecimento e notoriedade de marca do seu negócio/empresa; aumentar a interação e fidelização da sua audiência; a compartilhar sua vida pessoal; aumentar as vendas do seu negócio/empresa; aumentar o número de leads capturados; apresentar e divulgar novos produtos.</p>	<p>Criação de autoridade, geração de vendas ou ganho seguidores no Instagram a um ritmo mais acelerado.</p>
Conteúdo	<p>Planejamento de conteúdo: seguir um planejamento editorial; explorar e mixar tipos de conteúdo que façam sentido para o seu consumidor, marca e/ou para o seu negócio.</p> <p>Estratégia mista de conteúdo técnico e pessoal: publicar conteúdos relacionados com o seu dia-dia da empresa e dos que fazem parte dela (tornar o perfil mais humanizado). Seguidores também têm interesse em saber mais sobre a vida pessoal e entender quem é a pessoa por trás do profissional.</p> <p>Criar conteúdo único: criar novos conteúdos únicos e que não sejam possíveis de consumir em outros meios digitais ou não digitais. Replicar conteúdo entre as diferentes mídias sociais, só torna os perfis aborrecidos, além de que, deixa de fazer sentido alguém seguir a empresa nas diferentes redes, tendo em consideração que o conteúdo é sempre o mesmo.</p>	<p>Entender quais conteúdos funcionam melhor junto dos seus seguidores, ajuda a encontrar mais facilmente um tipo de conteúdo que gera melhores resultados.</p> <p>Pensar os conteúdos em antecipação é fundamental para conseguir bons resultados nas mídias sociais. Ao contrário do que possa parecer, os grandes perfis, com milhões de seguidores, têm uma estratégia de conteúdo e tudo segue rigorosamente o calendário pré-definido, garantindo a maior qualidade possível para o conteúdo publicado na rede.</p> <p>Aumentar a audiência e interação no Instagram de uma forma mais acelerada, uma vez que o perfil se torna bastante mais relevante.</p>
Calendário editorial de conteúdo	<p>Criar um calendário editorial de conteúdo: definir o tipo de conteúdo que deseja publicar; definir as necessidades técnicas; definir as hashtags por conteúdo; definir quem é o público-alvo do seu conteúdo.</p>	<p>O calendário editorial permite a empresa ter uma visão mais global sobre os seus futuros conteúdos e preparar-se em antecipação para fotografar, realizar pesquisa, escrever textos, etc. Além de tudo isso, um calendário editorial é uma excelente forma de se manter pressionado para produzir seus conteúdos.</p>

Frequência da publicação	Publicar com frequência: a frequência de publicação deverá estar ajustada à relevância dos seus conteúdos e daquilo que a empresa quer dizer e com o objetivo da postagem.	Aumentar o número de seguidores que acompanham a rede por interesse no conteúdo e potencial aumento de conversão de seguidores em clientes.
Insta Stories	Definir estratégia de conteúdo para os Insta Stories: publicar conteúdo relevante para o público; criar Stories com contadores regressivos de tempo, (que enviam alertas personalizados para os seus seguidores, avisando que uma promoção está terminando, por exemplo).	Nos Stories, pressupõem-se uma abordagem mais simples em termos de tratamento de conteúdo, com publicações frequentes de coisas do dia-a-dia, mais imediatas e que criam uma ligação mais próxima e emocional com os seguidores.
Vídeos em direto (Lives)	Criar vídeos em direto (Lives): mostrar do seu dia-a-dia, engajar com a comunidade, esclarecer; dúvidas, realizar mini-palestras vendas, apresentações, entre outras coisas. É importante ser criativo, utilizar filtros e outras ferramentas que possam tornar os vídeos mais divertidos e ajudara reter o público durante mais tempo.	Aumentar o engajamento, promover vendas, entre outros.
Hashtags	Usar hashtags nas publicações: utilizar em média 16 hashtags por publicação, sendo que as hashtags por norma são publicadas no primeiro comentário da publicação, para evitar poluir visualmente a descrição do conteúdo, tornando a leitura do texto mais agradável. Usar as hashtags relevantes como hashtags com um maior número de publicações (é importante utilizar hashtags populares, para gerar mais visitas ao seu perfil no Instagram). É importante observar que utilizar demasiadas hashtags não é sinónimo de conseguir mais seguidores no Instagram, portanto, opte por utilizar hashtags populares, mas que façam sentido para o negócio da empresa e para os tipos de conteúdo que se posta.	Aumento do número de pessoas seguindo a página e seguidores. Isso aumenta potencial de aumentar o número de clientes e vendas.
Interação com as publicações	Evitar comprar curtidas ou usar Bots, usar estratégias como agendar postagens nos melhores horários, utilizar call-to action, ou seja fazer com quer os seguidores participem da discussão, realizar concursos e giveaways, que possibilita atrair curiosos e consequentemente aumenta o engajamento, criar Insta Stories, que são enquetes, perguntas e outras funcionalidades, publicar vídeos com maior frequência para gerar envolvimento e usar os dados estatísticos para otimizar os horários de postagens.	Aumento de interações, contribuindo para maior visibilidade e envolvimento com o público, gerando assim um crescimento orgânico.
Uso de imagens	Utilizar imagens na dimensão correta. As imagens para o Instagram sempre deverão utilizar uma dimensão de	Aumento da qualidade na resolução das portagens e possibilidade maior de promove-las, pois o conteúdo

	1800X18000 pixes, lembrando que um o Facebook permite que adicione uma segunda foto para o mesmo anúncio do Instagram e uma terceira para o Insta Stories que o ideal é 1080X1920 pixes.	precisa atender uma resolução boa para impulsionar as publicações.
Informações do perfil	Escrever quem é, o que faz e se posicionar corretamente perante o público da rede, além da possibilidade de também utilizar a biografia para marcar outras contas, e colocar link de blog, site ou qualquer outro link que faça sentido para pessoa/marca.	Aumento da credibilidade e geração de informação, estratégia eficaz para gerar identificação dos clientes com a marca, ponto crucial para comunicação rápida e direta, além de contribuir diretamente para outros canais de venda ou navegação que gere valor e visibilidade para marca.
Estilo próprio	Destacar o conteúdo e criar autenticidade, através de uma identidade visual própria que destaque os conteúdos, e caracterize sua forma de comunicar, é importante sempre legendar os vídeos com som, pois maior parte dos usuários do Instagram e Facebook consomem o conteúdo sem áudio, principalmente durante deslocamentos.	Diferenciação da concorrência, maior retenção da atenção dos usuários e consequentemente maior engajamento e visibilidade.
Perfil comercial/profissional	Buscar acesso as ferramentas para apresentação de contato de e-mail e telefone, endereço do negócio e outras opções, além do acesso a dados estatísticos detalhados sobre as publicações, perfil dos seguidores promove mais rapidamente as publicações, é importante ressaltar que a conta comercial não pode ser privada.	Maior possibilidade de alcance, gera maior entendimento sobre o comportamento, dados demográficos e demográficos dos seguidores, além da possibilidade de adicionar maiores informações e possibilidades de contato para os usuários.
Influenciadores	Estabelecer parcerias com influenciadores para que eles utilizem suas mídias sociais para influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores, é importante analisar não somente o número de seguidores desses profissionais, como também, o seu número de interações.	Maior visibilidade no mercado, e geração de valor para um público que muitas vezes não está no seu nicho por falta de conhecimento da existência da marca, e essa parceria gera uma interação mais elevada e dependendo do nível de audiência é estabelecido uma autoridade no nicho praticado.
Métricas e estatísticas	Acompanhar os dados fornecidos pelo Instagram, como alcance, impressões, visitas ao perfil, visitas aos sites e etc, para verificar se conteúdo compartilhado está sendo relevante e gerando audiência.	Maior facilidade de entender o comportamento do público a respeito do conteúdo e analisar os impactos e resultados, contribuindo assim para construção de um calendário editorial estratégico e adaptado com base na aceitação e interação do público.
Anúncios	Acelerar o alcance dos seus conteúdos, através da funcionalidade promover conteúdo.	Maior número de visitantes e maior número de vendas geradas.

Fonte: Elaborado a partir de Faustino (2022)

Para fins da presente pesquisa no quadro 3 definiu-se por componente estratégico o elemento ou instrumento com base no qual as estratégias/ações são associadas (conteúdo, calendário editorial, frequência de publicação, etc.). Cada componente estratégico está associado a estratégias e ações de marketing no uso do Instagram, as quais tem potencial de

gerar resultado positivos, ou seja, contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da empresa. Diante do seu propósito a presente pesquisa para atingir ao seu objetivo assume como base teórica direcionadora os objetivos do marketing de conteúdo apresentados por Santos (2015) e as estratégias/ações definidas por Faustino (2022). Nesse sentido, uma vez esclarecidos os fundamentos teóricos da pesquisa, a seguir apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados em sua execução.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, visando assim descrever as ações de marketing de conteúdo no Instagram utilizadas por lojas confecção localizadas em Alagoa Nova -PB. Segundo Gil (apud Silva e Menezes, 2001, p. 21) a pesquisa descritiva consiste em

descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

No que se refere ao método, a pesquisa se utiliza do estudo de multicasos para atender ao seu objetivo. Entende-se para tanto que “(...) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (Yin; 2010, p. 39). Nesse contexto a presente pesquisa trata de um estudo de multicasos por se concentrar em mais de um objeto de pesquisa, sendo eles as empresas Armarinho Padre Cícero (@apc.loja), e Nova Vest (@nova.vest).

A escolha do Instagram como rede social pesquisada deu-se mediante o fato da mesma vir ao longo dos anos se tornado uma ferramenta de marketing essencial, para o desenvolvimento e visibilidade dos negócios. Além da sua praticidade e fácil cadastramento, oferece inúmeros dados e informações aos seus usuários que podem ser usados de forma estratégica por empresas, o que de fato torna-se uma rede social muito atrativa comercialmente, proporcionando facilidade no contato com consumidores. Já a escolha dos casos, ou seja, as empresas Armarinho Padre Cícero (@apc. loja), e Nova Vest (@nova.vest), se deu pela indicação dos consumidores da cidade de Alagoa nova.

O procedimento adotado para a identificação dos objetos a serem estudados deu-se por conveniência, considerando a facilidade de acesso do pesquisador a consumidores locais. Desse modo, o pesquisador disponibilizou nos *Stories* de seu perfil pessoal uma caixinha de pergunta (ver Anexos I) solicitando a indicação de lojas de confecções locais as quais esses consumidores já haviam efetuado compras por meio do Instagram. A caixa de pergunta ficou disponível por 24h, e por meio das respostas obtidas (ver Anexo I) foram identificadas ao todo o perfil de 18 lojas, conforme ilustra a tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Lojas de Alagoa Nova indicadas pelos consumidores.

Nome da Loja citada	Número de vezes que a loja foi indicada	Número de seguidores	Número de postagens
Armarinho Padre Cícero	9	4.366	3.062
Nova Vest	3	2.657	323
Jhow Jhow	3	1.572	37
Life Fashion (Loja de Sandra)	3	2.288	593
Aninha Modas	2	76.300	1.662
Michele Modas	2	5.811	2.105
Bersanmf	2	148	10
Feminices	2	2.297	111
Studio da Moda	2	3.009	1.220
M M Modas AN	2	3.038	1.093
Valéria presentes	1	583	12
Lojas Atitude	1	6.622	451
Lojão Cardoso	1	631	57
Atual Fashion	1	1.194	685
Clássica	1	1.558	229
Linncestore	1	877	51
Tudo Costur Ateliê	1	720	30
Bella Moda	1	386	19

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na tabela 1 destaca-se as 18 lojas citadas pelos consumidores, bem como número de vezes que cada loja foi indicada, além de seus respectivos números de seguidores e postagens presentes no perfil. As duas lojas mais citadas foram escolhidas como de objeto de análise nesta pesquisa. Ao observa-se na tabela, que houve um empate entre a segunda, terceira e quarta no número de indicação. Para o critério de desempate, foi levado em consideração o número de seguidores que cada loja possui na rede social por ser um indicador que demonstra a visibilidade da rede social pesquisada.

Uma vez selecionados os objetos de estudo, a presente pesquisa coletou dados primários e secundários. Primários (para conseguir identificar as estratégias/ações de marketing de conteúdo da empresa) e secundários (usados para construir a base teórica norteadora do estudo), qualitativos (associados aos comentários dos consumidores no perfil) e quantitativos (número de postagens frequência de postagens, número de *hashtags* usadas, entre outros), além de

utilizar a calculadora Hype Auditor, para medir a taxa de engajamento nos perfis das lojas e assim obter informações adicionais. Nos objetos de estudo, para fins de análise foram consideradas as postagens feitas pelas respectivas empresas no último ano, ou seja, entre 01 de novembro de 2022 até 01 de novembro de 2023. Os dados foram coletados no período de 25 de outubro a 10 de novembro de 2023.

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo dentro da vertente de Bardin (2011, p.15), o qual a define como “um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Sendo assim, entendemos que a análise de conteúdo consiste em uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito pelos pesquisados e observado pelo pesquisador.

Para a aplicação da técnica de análise de conteúdo considerou-se como variáveis os componentes de estratégias e ações identificados por Faustino (2022), tais como o objetivo do marketing, conteúdo, calendário editorial de conteúdo, frequência de publicação, insta Stories, vídeos em direto (lives), hashtags, interações, uso de imagens, informações no perfil, estilo próprio, perfil comercial, métricas e anúncios. Além das definições dos objetivos do marketing de conteúdo apresentadas por Santos (2015), que são entreter, persuadir, educar e converter. Como procedimento de análise de dados utilizou-se uma abordagem qualitativa, cruzando os dados obtidos com o referencial teórico da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

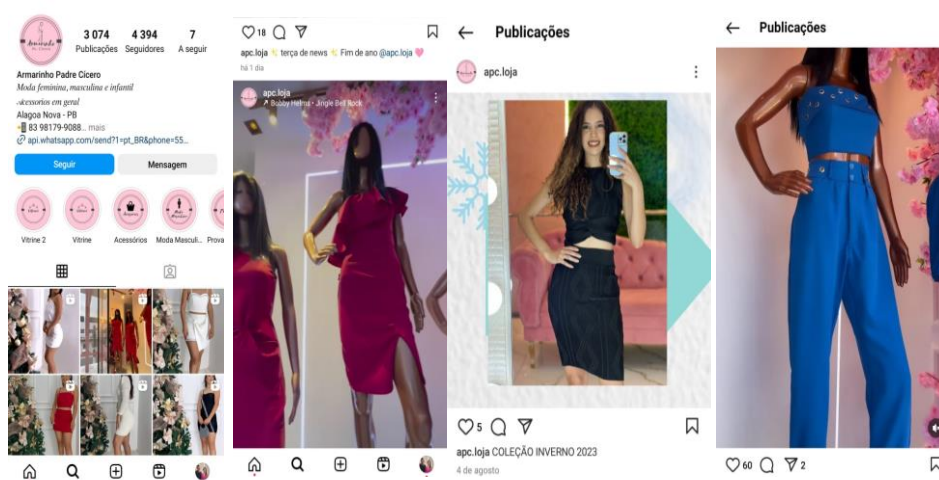
Para a análise dos resultados utilizou-se os pressupostos de Santos (2015), o qual destaca que uma boa estratégia de marketing de conteúdo consiste em construir conteúdos que tenham como objetivos entreter, persuadir, educar e converter. Já com relação às estratégias/ações que as lojas utilizaram para vender seu produto, escolheram-se as definições de Faustino (2022), o qual determina os componentes estratégicos que estão associados às estratégias e ações de marketing no uso do Instagram, e que tem potencial de gerar resultados positivos, contribuindo de alguma forma para o desenvolvimento da empresa.

Foram observadas as frequências de postagens no último ano nos respectivos perfis oficiais no Instagram das duas lojas mais indicadas pelo público consumidor, o número de curtidas, comentários apresentados nas postagens com o maior número desses. Desta forma pode-se compreender melhor o comportamento e a interação entre empresa pesquisada e o consumidor.

4.1 Identificação das ações de marketing de conteúdo no perfil da Loja Armarinho Padre Cícero

A loja Armarinho Padre Cícero está localizada na rua João Pessoa, ao lado da Praça João Tavares, Centro, Alagoa Nova, PB e seu perfil oficial no Instagram é @apc.loja, com data de adesão em Maio de 2020. De acordo com a descrição no seu perfil, trata-se de uma loja de confecção voltada para o público feminino, masculino, infantil e *Plus Size*. Oferece roupas e acessórios em geral. A loja possui 4.370 seguidores, 3.062 publicações, 559 *Reels* e segue 7 contas, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1 – Perfil da loja Armarinho Padre Cícero no Instagram



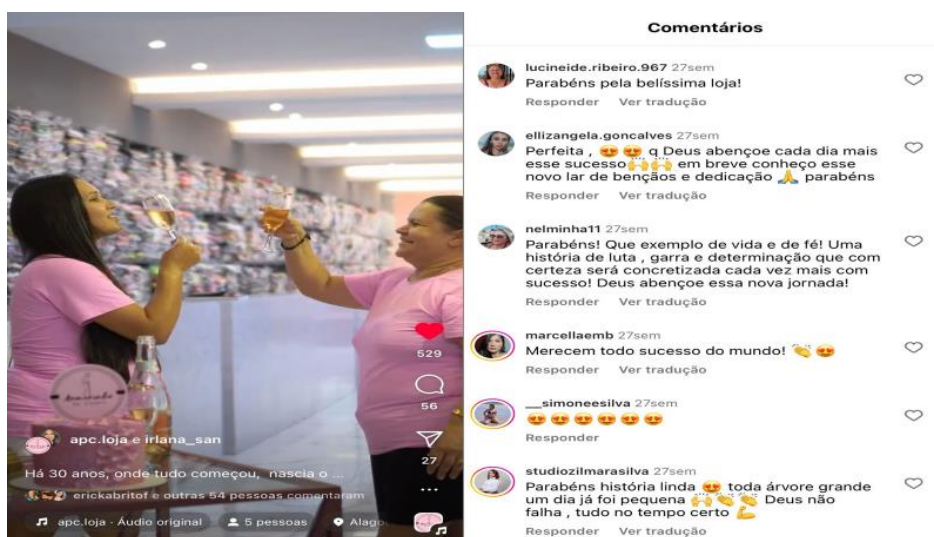
Fonte: @apc.loja (2023)

No que se refere a relevância dos conteúdos, percebe-se que suas postagens são quase que diariamente, e considera-se isto positivo, porém há pouquíssimos comentários nas mesmas, chegando ao máximo de até 5 em uma única publicação. Em um dos poucos comentários que foi observado, a seguidora pergunta o valor de um determinado produto, mas não há uma resposta, o que deduz que o moderador do perfil não deu a devida atenção para conquistar o cliente.

O número de curtidas oscila muito (ver figura 1), chegando a ter *Post* sem curtidas e outro com 529 em uma única publicação que é uma publicação compartilhada entre o Instagram pessoal da empreendedora com o Instagram da loja (ver figura 2), esse conteúdo identificado com maior número de curtidas, é referente a um *reels* que mostra a reinauguração da loja em um novo espaço, e durante esse *reels* é narrada a evolução e crescimento do empreendimento durante os 30 anos de presença no mercado, sendo possível observar um conteúdo cativante, envolvente e ao mesmo tempo que cria uma conexão emocional com os seguidores, ao

apresentar toda trajetória da empresa, finalizando com a cena de felicidade e realização das empreendedoras (mãe e filha) no novo espaço, a junção dos elementos, música, contexto do *reels*, pessoas envolvidas, evento retratado e legenda do post, compartilhamento com outra conta, resultaram em um alto engajamento. Portanto é inerente destacar que a maioria dos posts chegam no máximo ao número de 100, destacando que existe um baixo engajamento. Destaca-se o fato de os *Reels* são os mais curtidos, evidenciando como sua ferramenta poderosa para engajamento. Em relação a descrição do conteúdo (legendas) observa-se que essas são ínfimas e quase não há o uso de *hashtags*, foi encontrada apenas durante o período da festa da cidade que movimentou um grande público e economia local, a *hashtags* utilizada foi #festadoproductor que dessa vez foi usada estrategicamente para dar referências aos looks para serem utilizados no evento. Portanto essa estratégia poderia ser mais utilizada, principalmente dentro do ramo da loja que possui inúmeras *hashtags* em alta, tais como #moda com mais de 259 milhões de publicações, entre outras que podem ser utilizadas, desde a localização geográfica até público alvo. Entretanto a loja utiliza na maioria das postagens apenas a marcação da própria loja em alguns *Posts*, o que pode contribuir para o não engajamento entre o perfil e os seus seguidores.

Figura 2 – Post com maior número de curtidas, comentários.



Fonte: @apc.loja (2023)

Destaca-se também que há apenas publicações com modelos femininos (o que contradiz a descrição na biografia disposta na figura 1)), com duas únicas exceções no dia dos namorados onde aparece um modelo masculino e em poucos Stories deixado nos destaque do Instagram

referentes ao ano de 2020, já os post direcionados para o público infantil só foi localizado também nos destaques, com a datação de publicação no ano de 2020, evidenciando que produtos e novidades para esses público não são atualizada e nem divulgada, reforçando a ideia que o marketing da empresa precisa ser melhor direcionado, pois a empresa está deixando de lucrar com um público que ele tem produto para oferecer, mas muitas vezes essa oferta é desconhecida por esses potenciais clientes. Já no perfil, durante o período de análise constatou-se a predominância de uma modelo para a maioria dos posts, com características físicas de uma mulher, branca, loira, magra e jovem. Isto nos leva a refletir que a loja precisa abrir mais espaço para a diversidade de gênero, etnia, faixa etária, na apresentação de seus produtos para poder atrair outros públicos e gerar engajamento.

Figura 3: Modelo predominante na apresentação dos produtos.



Fonte: @apc.loja (2023)

No quadro a seguir, pode-se observar os objetivos de Marketing de conteúdo da loja em questão com base nos conceitos de Santos (2015) para podermos verificar se correspondem ao conceito do autor ou não.

Quadro 4 - Objetivos do Marketing de conteúdo do Armário Padre Cícero

ENTRETER	PERSUADIR	EDUCAR	CONVERTER
Foi encontrado apenas um conteúdo que contemple esse objetivo, na qual buscava entreter os seguidores, com uma narrativa da evolução da empresa e das empreendedoras, formando assim uma conexão emocional.	De certa forma observamos que as publicações buscam sim persuadir os seus seguidores para que eles se tornem consumidores de seus produtos. Inclusive na descrição do seu perfil é inserido um <i>link</i> para que se possa entrar em contato com loja pelo <i>WhatsApp</i> .	Não foi encontrada nenhuma estratégia nas publicações da loja nesta rede social.	Observa-se que o objetivo das publicações da loja é transformar seus seguidores em futuros clientes. Porém é necessário que a linguagem seja mais adequada ao seu público para que haja uma comunicação mais eficaz, facilitando o processo de compra e venda.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

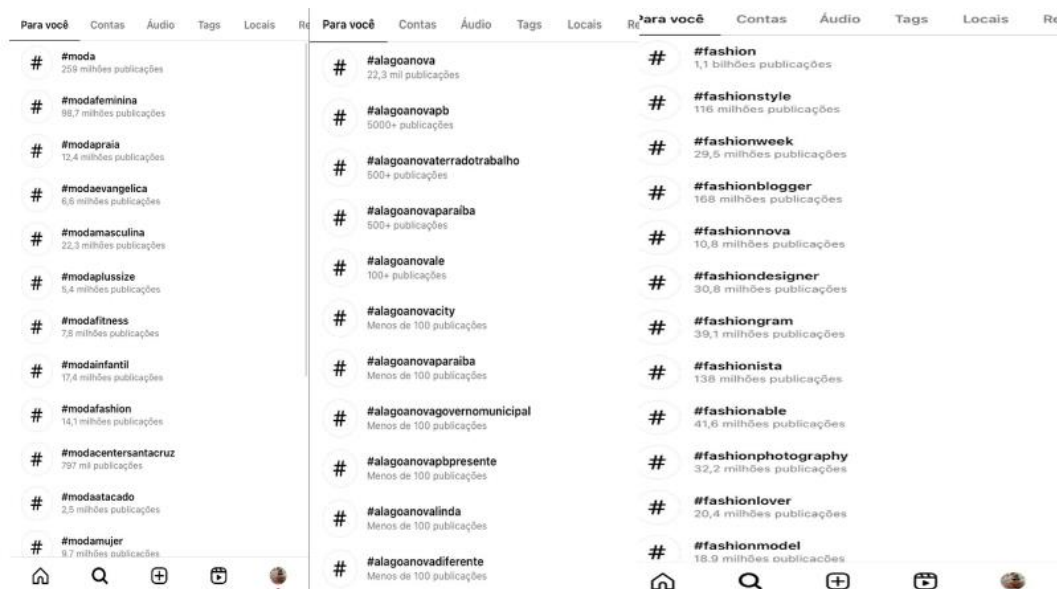
Santos (2015) destaca que uma boa estratégia de marketing de conteúdo consiste em construir conteúdos que tenham como objetivos entreter, persuadir, educar e converter. Portanto é importante que as empresas equilibrem esses quatro objetivos em sua estratégia, adaptando o conteúdo de acordo com as necessidades e os interesses de seu público-alvo. Uma abordagem equilibrada que oferece valor, entretém, persuade, educa e facilita a conversão, além de manter o interesse dos seguidores no perfil. Isso é fundamental para maximizar o impacto da presença da empresa no Instagram, portanto a loja em estudo contempla de forma parcial esses objetivos, onde foi analisado que um conteúdo que gera entretenimento, conexão emocional e tem uma certa narrativa tem maior chance de ser engajado, outro fator que poderia ser mais explorado era a presença das empreendedoras no dia a dia na rede social da empresa, mostrando a rotina, os produtos e os desafios do empreendedorismo, isso iria somar muito para o cumprimento dos objetivos propostos pelo quadro acima, pois eu iria criar uma conexão mais assertiva com meu público.

Apesar do esforço de apresentar seus produtos para a venda seguindo as tendências de cada época do ano e levando em consideração o número de seguidores, a loja necessita de uma estratégia mais convincente para poder vender seus produtos. Assim, pode-se citar algumas estratégias que são possíveis de serem realizadas para o melhor desenvolvimento a empresa:

- Usar *hashtags* para atrair um público diferente para as postagens, que tenham relação com a publicação, pois quando isso não ocorre o efeito será o contrário. A figura 4, exemplifica algumas *hashtags* que poderiam ser usadas para ajudar a dar maior notoriedade as publicações, mesclando *hashtags* do segmento com outras que relacione com a segmentação geográfica e demográfica.

- Interagir com os seus seguidores, pois eles se sentem valorizados quando o perfil dedica um tempo para esse relacionamento. Essa é uma forma de aumentar o envolvimento, já que as interações podem se tornar uma pequena conversa.
- Buscar inserir diferentes estilos de modelos para apresentar o produto de acordo com o público que a loja realmente propõe atingir, por exemplo: faixa etária, gênero, raça, dentre outros, para que o seguidor possa se sentir representado e se interesse em comprar o produto.
- Utilizar uma linguagem mais adequada nas descrições das publicações e nas respostas dos comentários, pois ajudam a tornar os conteúdos mais interessantes.
- Buscar pessoas especializadas no gerenciamento estratégico de mídias sociais para assessorar nos recursos disponibilizados pelo Instagram, como *stories*, *directs*, *reels*, além da realização de *lives* promocionais periodicamente.

Figura 4: Hashtags que podem alavancar as publicações da loja.



Fonte: Instagram (2023)

No quadro 5 apresenta-se as estratégias/ações com base em Faustino (2022), identificadas na loja Armário Padre Cícero considerando as publicações do último ano.

Quadro 5 - Estratégias/ações de marketing para o Instagram da loja

COMPONENTE ESTRATÉGICO	ESTRATÉGIAS/AÇÕES
Objetivos de marketing	Definir objetivos: as postagens da loja se centram no objetivo de vender, ou seja gerar receita, dessa forma é possível afirmar que a loja não tem grande preocupação em gerar engajamento e interações que assim contribuam para criação de relacionamentos com os seguidores, portanto existe uma grande preocupação em apenas divulgar o produto e fazer do Instagram uma vitrine on-line
Conteúdo	<p>Planejamento de conteúdo: é possível observar que a loja segue um certo planejamento na criação de conteúdo, é notório ver a organização, e planejamento semanal e adequando as datas comemorativas, seguindo um certo cronograma de postagens.</p> <p>Estratégia mista de conteúdo técnico e pessoal: não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia.</p> <p>Criar conteúdo único: não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia.</p>
Calendário editorial de conteúdo	Criar um calendário editorial de conteúdo: o conteúdo é bem definido, assim que acessa a loja é possível entender o estilo proposto, mas em relação a elementos técnicos, como escrita, pesquisas é algo que deve ser um ponto de melhoria; apesar do público-alvo do seu conteúdo ser definido no perfil, mas esse planejamento não contempla todo o público que a loja se propõe a atender, só apresentando modelo e produtos para mulheres.
Frequência da publicação	Publicar com frequência: as publicações são feitas quase diariamente.
Insta Stories	Definir estratégia de conteúdo para os Insta Stories: a loja utilizou essa estratégia para divulgar produtos e promoção de queima de estoque, informando data e horário em um conteúdo chamativo, buscando reter atenção dos seguidores.
Vídeos em direto (Lives)	Durante o período de análise não ocorreu o uso dessa ferramenta do Instagram. E no perfil não se verifica registro de folders com propagandas desse tipo de ação, a exemplo de Lives de vendas.
Hashtags	Usar hashtags nas publicações: quase não há utilização de <i>hashtags</i> nas publicações, foi identificando apenas durante uma festa local com a <i>hashtags</i> #festadodoprodutor.
Interação com as publicações	Em relação as interações, é possível afirmar que a loja não utiliza nenhuma ferramenta para compra de curtidas. Nesse contexto as interações com os seguidores são muito rasas e diretas, não sendo possível perceber um envolvimento direto entre os seguidores e a loja, e o resultado é visto no pequeno engajamento nas publicações da loja.
Uso de imagens	As imagens utilizadas são dentro do padrão correto, tendo uma excelente qualidade na resolução e tratamento.
Informações do perfil	O perfil da loja se descreve de forma simples e objetiva e também utilizou a biografia para colocar o link de <i>WhatsApp</i> e o contato telefônico, chamando o cliente para ação com a frase “fale conosco”.
Estilo próprio	A loja contempla uma identidade visual única, desde o local que são tiradas as fotos, até os template utilizados em uma sobreposição as imagens.
Perfil comercial/profissional	Na biografia podemos identificar o contato e telefônico e a cidade onde está localizada. Portanto em relação ao conteúdo postado a loja não condiz com a descrição de atender o público masculino e infantil, por toda a identidade comercial é pensada apenas para o público feminino.
Influenciadores	Foi possível notar a realização de parcerias com influenciadores locais para realização de provadores para datas comemorativas de final de ano.

Métricas e estatísticas	Neste ponto, nota-se que é uma conta profissional, pelas funcionalidades que a loja utiliza, portanto é proposto que a loja utilize melhor essas métricas e estatísticas, para traçar novos planos de ação.
Anúncios	Durante o período de análise não foi visto a utilização desse recurso, portanto seria uma boa estratégia pra melhorar o engajamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A loja demonstra um notável planejamento na criação de conteúdo tendo uma boa frequência de postagens, evidenciado pela organização e cronograma de postagens alinhado a datas comemorativas e publicações de apresentações de produto. Ao seguir esse plano, a empresa pode aumentar a visibilidade, engajamento e fidelização de clientes, Faustino (2022), destaca a importância de seguir essa linha de planejamento para ganho de uma marca sólida e relevante no mercado. Portanto somente ter o planejamento não é suficiente para alcançar eficácia, é preciso se utilizar de estratégias mistas, que tragam o seguidor para mais perto dos processos organizacionais, isso pode ser feito através de um conteúdo mais humanizado, que mostre o lado pessoal de quem está por trás da marca, e consequentemente com a frequência e identidade a ser construída vai tornando seu conteúdo único e lembrado pelas pessoas, portanto na loja em questão não evidente esse tipo de estratégias.

Entretanto, nas poucas interações vistas, é possível destacar que as pessoas só interagem com a loja pelo perfil se estiverem interessadas em comprar algo, isso reflete o tipo de objetivo do conteúdo postado. Esse fato inibe a criação de relacionamento entre loja e consumidor por afinidade por exemplo com os princípios que a empresa possui, pela atratividade dos vendedores (conteúdo técnico), e pela criação de valor ofertada, desta forma seria crucial a loja começar investir na criação de posts que tenham o intuito de gerar identidade entre loja e consumidor. Kloter, Kartajaya; Setiawan (2017), discutem que é necessário criar um marketing de conteúdo original e que contem histórias interessantes sobre si mesma, dessa forma se a loja começar a enxergar oportunidade de diálogo, conexão, identidade e relacionamento com os seguidores, sem dúvidas terá um retorno financeiro maior, além de um crescimento de presença de marca no meio digital.

Em pesquisa sobre as métricas do perfil da loja, foi analisado que a mesma tem perfil com pouco engajamento, como mostra a figura a seguir:

Figura 5: Taxa de engajamento do Instagram (@apc.loja)

Os insights fornecidos destacam que a utilização do Instagram comercial pela loja como uma vitrine não otimizando plenamente o potencial de engajamento da loja. Embora a loja tenha estabelecido objetivos claros, mantenha uma frequência consistente de postagens e adote estratégias como a criação de conteúdo para Stories, parcerias com influenciadores e análise de métricas, há espaço para aprimoramentos significativos. Um aspecto crucial a ser considerado é a elaboração de um calendário editorial mais abrangente, que não apenas atenda ao público feminino, mas também contemple outros segmentos que a loja se propõe a atender, como o masculino e infantil. Isso não apenas diversificaria o conteúdo, mas também ampliaria a base de clientes potenciais, alinhando-se a uma estratégia de marketing mais inclusiva (Santos, 2015).

A exploração de recursos como vídeos diretos, como Lives, pode proporcionar uma interação mais imediata e envolvente com os seguidores, essa abordagem, quando utilizada de maneira estratégica, não só humaniza a marca, mas também cria uma conexão mais autêntica com o público. A análise das métricas e estatísticas disponíveis é valiosa, mas a loja pode aproveitar ainda mais esses dados para orientar decisões estratégicas. A identificação de padrões de comportamento do usuário e a compreensão das preferências podem ajudar a otimizar o conteúdo e aprimorar a experiência do cliente. Além disso, explorar estratégias de patrocínio para conteúdo específico pode impulsionar a visibilidade da loja na região. Isso não apenas atrai novos seguidores, mas também reforça a presença da marca no mercado local, contribuindo para o crescimento do negócio.

Em resumo, embora a loja já demonstre uma sólida presença no Instagram, há oportunidades estratégicas que, se exploradas de maneira mais aprofundada, podem resultar

em um aumento significativo no engajamento, na visibilidade e no alcance do público-alvo. O aprimoramento contínuo dessas estratégias pode ser um diferencial crucial no competitivo ambiente das redes sociais.

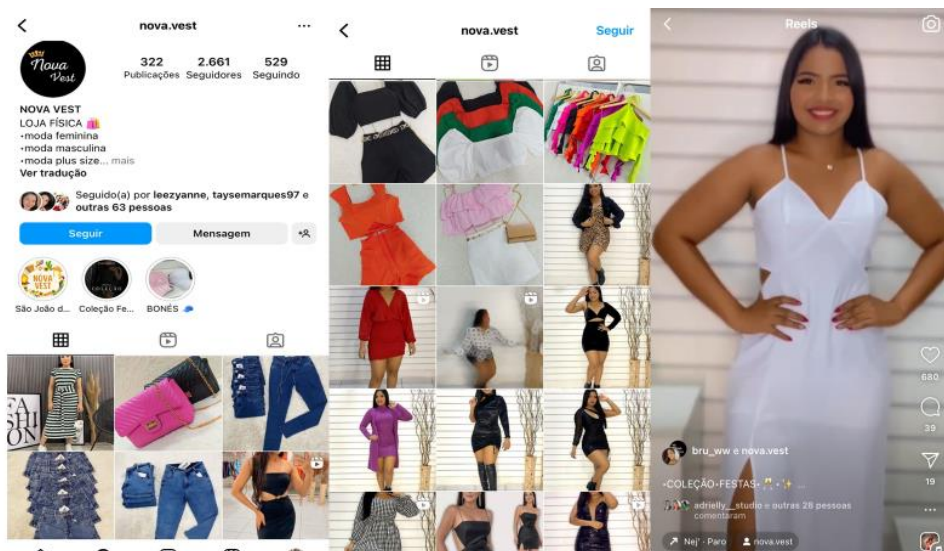
4.2 Identificação das estratégias / ações de marketing de conteúdo no perfil da Loja Nova Vest

A loja Nova Vest está localizada também na rua João Pessoa, Alagoa Nova, PB e seu perfil oficial no Instagram é @nova.vest, com data de adesão em Setembro de 2019. De acordo com a descrição no seu perfil, trata-se de uma loja de confecção voltada para o público feminino, masculino e *Plus Size*. Oferece roupas e acessórios em geral.

A loja possui 2.660 seguidores, 322 publicações, 25 *Reels* e segue 530 contas, conforme apresentado na figura 6. No que se refere a relevância dos conteúdos, percebe-se que suas postagens são esporádicas, isto é, são publicadas de forma aleatória sem uma frequência determinada. Considera-se isto um ponto negativo, pois leva-se a deduzir que a loja não busca atrair o público que almeja. Há poucos comentários nas mesmas, chegando ao máximo de até 51 e no mínimo 2 em uma única publicação.

O número de curtidas varia, chegando a ter *Post* de no máximo 680 em uma única publicação, sendo que os *Reels* são os mais curtidos. As descrições dos conteúdos são poucas, porém nas que possuem comentários as informações são completas e objetivas. Não foi observado nenhum uso de *hashtag*, apenas a marcação da própria loja em alguns *Posts*.

Figura 6: Perfil da loja Nova Vest



Fonte: @nova.vest (2023)

Destaca-se também, seguindo o mesmo padrão da loja anterior, que há apenas publicações com modelos femininos. As características físicas das modelos em questão são: mulheres que são brancas, loiras e/ou morenas, magras e jovens. Isto nos leva a refletir que a Nova Vest necessita também abrir mais espaço para a diversidade de gênero, etnia, faixa etária para poder atrair outros públicos. Notou-se que os seus *Reels* são criativos, no que diz respeito a sua produção, em relação a outra loja, pois utilizam efeitos que chamam a atenção de quem está assistindo. Portanto, o alcance e engajamento maior dessa loja está evidenciado nos conteúdos que são convidados colaboradores, como é visto na imagem 6, e de forma estratégica a loja utiliza essa ferramenta em parceria com influenciadores locais.

No quadro abaixo observaremos os objetivos de Marketing de conteúdo da loja em questão.

Quadro 6 - Objetivos do Marketing de conteúdo da Nova Vest

ENTRETER	PERSUADIR	EDUCAR	CONVERTER
Não foi encontrada nenhuma estratégia nas publicações da loja nesta rede social.	Observou-se que as informações têm o objetivo de cativar os clientes utilizando os recursos audiovisuais e por meio das legendas. Fator este que é de fundamental importância para que a loja influencie a tomada de decisão do consumidor.	Não foi encontrada nenhuma estratégia nas publicações da loja nesta rede social.	Igualmente ao objetivo da loja anterior, observa-se que o objetivo das publicações da Nova Vest é transformar seus seguidores em futuros clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A loja vem apresentando seus produtos para a venda seguindo as tendências de cada época do ano, mas com as poucas publicações dentro do mês. Logo se vê que a loja necessita de uma estratégia mais convincente para poder vender seus produtos. Assim, a exemplo do Armarinho Padre Cicero, pode-se citar algumas estratégias para a Nova Vest que são possíveis de serem realizadas para o melhor desenvolvimento da empresa:

- Inserir nas publicações mais legendas para que haja uma comunicação mais eficaz, pois isto ajuda a tornar os conteúdos mais atraentes.

- Utilizar *hashtags* para atrair um público diferente para as postagens, que tenham relação com a publicação.
- Realizar eventualmente *Lives* com sorteios e promoções para aumentar as vendas e aumentar o número de seguidores.
- Interagir mais com os seus seguidores para um maior envolvimento entre vendedor o comprador. Como dito anteriormente, os seguidores se sentem mais valorizados quando se dedica um tempo para esse relacionamento.
- Buscar inserir diferentes modelos diferentes para apresentar o produto de acordo com o que a loja propõe a exemplo: faixa etária, gênero, raça, dentre outros, para que o seguidor possa se sentir representado.

O quadro 7 apresenta as estratégias/ações que a loja utilizara para vender seu produto de acordo com as publicações do último ano.

Quadro 7 - Estratégias/ações de marketing para o Instagram da loja

COMPONENTE ESTRATÉGICO	ESTRATÉGIAS/AÇÕES
Objetivos de marketing	Definir objetivos: é pertinente afirmar que os objetivos da loja é aumentar o reconhecimento e notoriedade de marca da empresa; aumentar a interação e fidelização da sua audiência; aumentar as vendas da empresa; apresentar e divulgar novos produtos.
Conteúdo	Planejamento de conteúdo: Pela pouca frequência de publicações é notório que a loja não segue um planejamento de conteúdo, mesmo apresentando um mix de publicações, percebe-se uma frequência de compartilhamentos muito baixa. Estratégia mista de conteúdo técnico e pessoal: não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia. Criar conteúdo único: não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia.
Calendário editorial de conteúdo	Criar um calendário editorial de conteúdo: acredita-se que não existe esse calendário editorial; define quem é o público-alvo, porém só apresenta modelo e produtos para mulheres.
Frequência da publicação	Publicar com frequência: as publicações dos conteúdos são feitas esporadicamente.
Insta Stories	Definir estratégia de conteúdo para os Insta Stories: não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia, portanto são postados esporadicamente fotos de produtos, mas sem nenhuma estratégia e planejamento.
Vídeos em direto (Lives)	Criar vídeos em direto (Lives): Não foi identificado essa estratégia durante o período de análise.
Hashtags	Usar hashtags nas publicações: Não há utilização de <i>hashtags</i> nas publicações.
Interação com as publicações	As interações nas publicações são relativamente baixas, levando em consideração o número de seguidores, portanto é observado que as publicações não têm muita interação.

Uso de imagens	Muitas imagens são utilizadas na dimensão incorretas, em muitos posts o produto em destaque não é apresentado em sua totalidade.
Informações do perfil	O perfil da loja se descreve de forma simples e objetiva e também utilizou a biografia para colocar o link de <i>WhatsApp</i> e o contato telefônico.
Estilo próprio	Não foram encontrados conteúdos relacionados a esta estratégia.
Perfil comercial/profissional	Na biografia podemos identificar o tipo de público que a loja deseja atingir e a cidade onde está localizada. Qual?
Influenciadores	É visto que a loja realiza parceria com influencers locais para divulgação e provedores.
Métricas e estatísticas	Neste ponto, nota-se que é uma conta profissional, pelas funcionalidades que a loja utiliza, portanto é proposto que a loja utilize melhor essas métricas e estatísticas, para traçar novos planos de ação.
Anúncios	Durante o período de análise não foi visto a utilização desse recurso, portanto seria uma boa estratégia pra melhorar o engajamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Portanto a loja também utiliza o Instagram como uma vitrine de seus produtos, portanto, não tem uma frequência relativa de postagens, o que dificulta a criação de conexões com seus seguidores, dessa forma a loja não utiliza um formato de conteúdo misto e nem de único, destacando que apenas faz uma repetição das demais lojas do ramo e da cidade.

As análises revelam a ausência de um calendário editorial estruturado, resultando em publicações esporádicas e falta de consistência no engajamento com a audiência. A falta de definição clara desse calendário pode afetar a coerência da mensagem transmitida, impactando a percepção da marca. A identificação do público-alvo é clara, mas na prática é direcionada apenas às mulheres, quando se fala de conteúdo. No entanto, a falta de diversificação e a ausência de conteúdo voltado para outros segmentos mencionados, como o público masculino e plus size, limita o alcance potencial da loja

A publicação irregular de conteúdos nos Insta Stories sugere uma falta de estratégia e planejamento, perdendo a oportunidade de utilizar esse recurso valioso para interagir e engajar os seguidores de maneira mais dinâmica. A inexistência de Lives, durante o período de análise pode representar uma perda de uma oportunidade valiosa para humanizar a marca, compartilhar informações em tempo real e criar uma conexão mais autêntica com a audiência conforme destacado por Faustino (2022).

Faustino (2022) também discute que a não utilização de hashtags nas publicações compromete a visibilidade do conteúdo, limitando a descoberta por novos públicos e nesse quesito a não possível identificar o uso dessa estratégia em nenhuma publicação. Ainda com base no autor citado, percebe-se que o baixo engajamento em relação ao número de seguidores destaca uma lacuna na capacidade da loja em gerar interação significativa com sua audiência,

a falta de estratégias adicionais, como perguntas aos seguidores e incentivo a comentários, pode melhorar esse cenário.

As imagens com dimensões incorretas podem comprometer a apresentação eficaz dos produtos, impactando negativamente na percepção da qualidade e profissionalismo da loja. A correção dessa questão é crucial para uma representação visual consistente da loja. Portanto mesmo que o perfil da loja na biografia seja simples e contenha informações de contato, a falta de conteúdo relacionado a estratégias adicionais, como promoções e diferenciais, pode limitar a persuasão para os potenciais clientes.

A parceria com influenciadores locais é uma prática positiva, mas a falta de uso efetivo de métricas e estatísticas sugere uma oportunidade perdida para aprimorar as estratégias com base em dados concretos, mas é importante evidenciar que mesmo diante dessas fragilidades a Nova Vest consegue obter uma pequena margem superior de engajamento em relação a APC loja, como mostra a figura abaixo.

Figura: Taxa de engajamento da conta no Instagram da Nova Vest



Fonte: HypeAuditor (2023)

Portanto, esse engajamento superior, mesmo utilizando menos estratégias que outra loja, está totalmente ligado a publicação dos *reels*, que a maioria tem colaboração com a influenciadora parceira da marca, mas quando se trata do conteúdo postado apenas no Instagram observa-se um engajamento muito baixo, como resultado de todas as fragilidades exemplificadas até aqui.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa, tem-se: identificar as estratégias/ações de marketing de conteúdo utilizadas por duas lojas locais de confecção em Alagoa Nova -PB no Instagram. Assim, para iniciar um projeto digital que envolva o desenvolvimento e distribuição de conteúdo em redes sociais que engaje com um público-alvo é necessário planejamento e pesquisa, para que seja possível alcançar os objetivos traçados.

O avanço tecnológico e o advento da *internet* romperam barreiras de tempo e de espaço, facilitando diálogos e aproximando pessoas, o que modificou permanentemente o comportamento dos consumidores. Paralelo a essa mudança, o marketing também teve que se desenvolver e adaptar, buscando novos meios e estratégias, para atrair os mais diversos públicos em novas plataformas de comunicação, como o Instagram.

A pesquisa evidenciou que ambas as lojas que foram objeto de estudo utilizam estratégias/ações de marketing de conteúdo no Instagram de forma parecida. Ambas buscam usar a plataforma como vitrines de seus produtos, por tanto não exercem tanta conexão com seus seguidores, sendo isso uma sugestão de melhoria para ambas as lojas. Portanto a primeira loja analisada (@apc.loja), exerce uma superioridade na qualidade, frequência e planejamento de seus conteúdos, além de explorar de maneira mais otimizada os recursos disponibilizados pela plataforma. No entanto a loja (@nova.vest) tem parceria estratégias com influenciadores locais, destacando-se pela criatividade ao aproveitar o público desses colaboradores para potencializar as publicações, por meio da opção de convidar um colaborador para a publicação . Essa abordagem certamente contribui positivamente para o engajamento e visibilidade da marca. Portanto, é crucial reconhecer que, embora os influenciadores desempenhem um papel significativo na divulgação, eles não conseguem manter uma presença diária no Instagram da loja.

Deste modo, ambas as lojas precisam melhorar sua presença no Instagram, principalmente no quesito de entregar conteúdo para todo o público que se destinam atender, além de inserir essas diversidades nos seus posts para gerar maior engajamento. Em particular, o que fica mais pertinente a loja (@apc.loja), é buscar maior conexão com seus seguidores, tornar a rede mais humanizada, além de explorar conteúdos com objetivo de entreter, a segunda (@nova.vest), principalmente deve aumentar sua frequência e qualidade de conteúdo, além de buscar maior envolvimento Insta Stories, para melhor comunicação e assertividade. Por fim destaque que ambas precisam investir em comunicação.

Isto leva a acreditar que elas ainda precisam buscar novas formas de desenvolver a empresa para conquistar espaço na área de marketing digital. Destacamos a necessidade das lojas buscarem uma assessoria especializada no gerenciamento estratégico de mídias sociais para auxiliar nos recursos disponibilizados pelo Instagram, como *stories*, *directs*, *reels*, dentre outros.

Contudo, percebe-se que existe uma evidente busca das duas lojas pela conquista de novos clientes (no Instagram), por meio do apelo visual. Esses são alguns dos critérios para a publicação de conteúdo: ser atrativo visualmente e apresentar um design interessante, com qualidade fotográfica alta, fatores que, na visão do consumidor, também são considerados decisórios para o consumo do produto, ou seja, esses critérios se transformam em estratégias e influenciam no processo de compra por parte dos consumidores.

Durante esse processo de interação, acontece o emprego de mais uma plataforma online de mensagens que precisa ser levada em consideração: o *WhatsApp*, na qual todo o processo de informação e nutrição de dados, além do fechamento de vendas, acontece de forma efetiva, sendo o Instagram apenas um canal de conversão de *leads*, uma ferramenta utilizada como uma “vitrine” de serviços para os futuros clientes, não funcionando como uma rede de relacionamento.

Cabe destacar aqui que a ação de “curtir”, nessa rede social, é a mais utilizada para demonstrar interesse pelo serviço publicado em formato de postagem na página dos empreendimentos, e a de “comentar”, a menos utilizada, o que foi evidenciado na análise das publicações das duas lojas em questão. Contudo, esse recurso é o que mais promove interação, visto que os empreendimentos retornam à ação com outros comentários, se utilizando desse artifício para manter um relacionamento constante e próximo com o cliente em potencial.

A pesquisa apresenta contribuições valiosas para as duas empresas pesquisadas e para outras lojas na região, oferecendo insights estratégicos fundamentais para aprimorar suas presenças nas redes sociais. Para as duas empresas pesquisadas, os dados fornecem uma análise detalhada de suas estratégias de redes sociais, destacando pontos fortes e áreas de melhoria. As recomendações específicas relacionadas a calendário editorial, diversificação de público-alvo, uso efetivo de *Stories* e *Lives*, incorporação de *hashtags* estratégicas e aumento da interatividade

Para as outras lojas na região, a pesquisa oferece um valioso conjunto de dados comparativos, ao analisar estratégias bem-sucedidas e áreas de oportunidade identificadas nas empresas pesquisadas, outras lojas podem avaliar criticamente seu próprio desempenho nas redes sociais. Os insights fornecidos incentivam uma reflexão estratégica, permitindo que as

empresas ajustem suas abordagens e adotem melhores práticas com base em evidências concretas.

É importante reconhecer que a pesquisa possui algumas limitações inerentes ao seu escopo e ao período de coleta de dados. A restrição de tempo para a coleta pode ter resultado na possível omissão de dados relevantes ou ações divulgadas nos Stories que ocorreram fora do período de acompanhamento do perfil de cada empresa. Essa limitação destaca a necessidade de considerar que as dinâmicas nas redes sociais são fluidas e podem evoluir rapidamente. Além disso, a pesquisa se concentrou em apenas duas empresas, selecionadas a partir das indicações dos consumidores locais, o que implica que os resultados não podem ser generalizados para todas as empresas na região, pois cada negócio tem suas particularidades e estratégias únicas, e, portanto, a generalização dos resultados para empresas não incluídas na pesquisa deve ser feita com cautela.

Diante do exposto, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados entrevistas com os gestores das empresas pesquisadas no processo de coleta de dados. Isso permitiria uma compreensão mais profunda dos motivos pelos quais algumas estratégias específicas não são adotadas, proporcionando insights valiosos para aprimorar as estratégias de presença online. Além disso, sugere-se a realização de estudos similares com uma amostra mais ampla de empresas locais de confecções em Alagoa Nova - PB. Para assim compreender melhor padrões e tendências na adoção e prática de estratégias de marketing de conteúdo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do panorama de marketing digital no setor varejista local.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de. **O consumidor e seus direitos**. São Paulo: Fig. Cultural, 1992.

ÁLVARES, Raphael Barbalho Penha. Volume de vendas e as ações de marketing no Instagram: um estudo em uma empresa varejista de moda de luxo de Natal/RN. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEEON. **E-commerce de moda: por que é tão promissor?** 2022. Disponível em: <https://beeon.com.br/materia/e-commerce-de-moda-por-que-e-tao-promissor>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

CASTELLS, Manuel. **Communicattion power**. New York: Oxford University Press, 2009. 590 p.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.

CORTES, A. **Diferença entre perfil comercial e criador de conteúdo: saiba mais aqui**. *Remessa News - Notícias Sobre Transferências Internacionais e Câmbio*, 7 out. 2021. Disponível em: <<https://www.remessaoonline.com.br/blog/diferenca-entre-perfil-comercial-e-criador-de-conteudo/>>. Acesso em: 14 dez. 2023.

D'ANGELO, Pedro. **O que é pesquisa exploratória e como fazer a sua**. *Blog Opinion Box*, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exploratoria> . Acesso em: 21 de junho de 2023.

FAUSTINO, Paulo. E-book. **Instagram Marketing: como vender mais utilizando o Instagram e os Stories**. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf> . Acesso em 20 de junho de 2023.

FRANKENTHAL, R. **Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20nas%20redes%20sociais%20%C3%A9%20reflexo%20de> . Acesso em: 8 nov. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [s.l.] Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Alisson de Araújo. **O uso do instagram como ferramenta de marketing digital pelas empresas do ramo têxtil da cidade de Jardim de Piranhas-RN**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) - Departamento de Computação e Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2022.

JONES, Ryan. **200 supertáticas para redes sociais**. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/qdownload/200-super-taticas-para-redes-so-ryan-jones-pdf-free.html> Acesso em: 18 de junho de 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, L. **Público-alvo: o que é, como definir e aplicar no marketing?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> . Acesso em: 8 nov. 2023.

MAGALHÃES, A. L. **Qual a diferença entre conta profissional e pessoal do Instagram**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/diferencas-conta-comercial-profissional-pessoal/> . Acesso em: 8 nov. 2023.

MAGALHÃES, I. **Vitrine virtual as redes sociais a favor do seu negócio**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/vitrine-virtual-as-redes-sociais-a-favor-do-seu-negocio>. Acesso em: 8 nov. 2023.

NAVARRO, M. **Quais as diferenças entre mídias sociais e redes sociais?** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/midias-x-redes-sociais>>. Acesso em: 14 dez. 2023.

O que é Marketing Segundo Peter Drucker. Agencia Auckland, 2022. Disponível em: <https://agenciaauckland.com.br/marketing-segundo-peter-drucker/> . Acesso em: 18 de junho de 2023.

OLIVEIRA, Ana. **Entenda o conceito de Público-alvo e porque a sua empresa precisa de um.** Peep!, 2022. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/publico-alvo> . Acesso em: 16, junho de 2023.

PATEL , N. **O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>>. Acesso em: 6 out. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo de Redes Sociais.** Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes%20sociais/guiadefinitivo-redes-sociais.pdf. E-book. Acesso em 18 de de 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI.** São Paulo, 2016.

ROCHA, Letícia Moreira. A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário. 2016. 53 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016.

SANTOS, Rafael. **Marketing de conteúdo na internet: introdução, conceitos e exemplos práticos.** 2015. Disponível em: [Marketing de Conteudo na Intern - Rafael Santos.pdf](#) Acesso em 10 de novembro de 2023.

SILVA, E. L. e MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, 3 ed. Florianópolis: Laboratório de ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Kathleen Félix. Lojas on-line: um estudo multicasos sobre o uso do instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia 2019.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador].** Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e> . Acesso: 16, junho de 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre: Broolman, 5° ed., 2002.

SORDO, A. **Comportamento do consumidor: o que é e como aplicar em sua empresa.** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20%C3%A9%20o%20conjunto%20de%20todas%20as> . Acesso em: 8 nov. 2023.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021. Disponível em file:///C:/Users/PC/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308.pdf Acesso em 03 de maio de 2023.

SULZ, P. S. Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais. **Rock Content**, 18 mar. 2020.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VOLPATO, B. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: 7 nov. 2023.

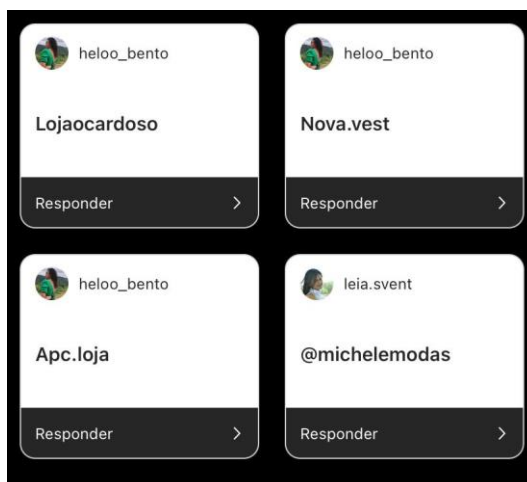
ANEXO I

Imagem 01 – Questão para a pesquisa no Instagram

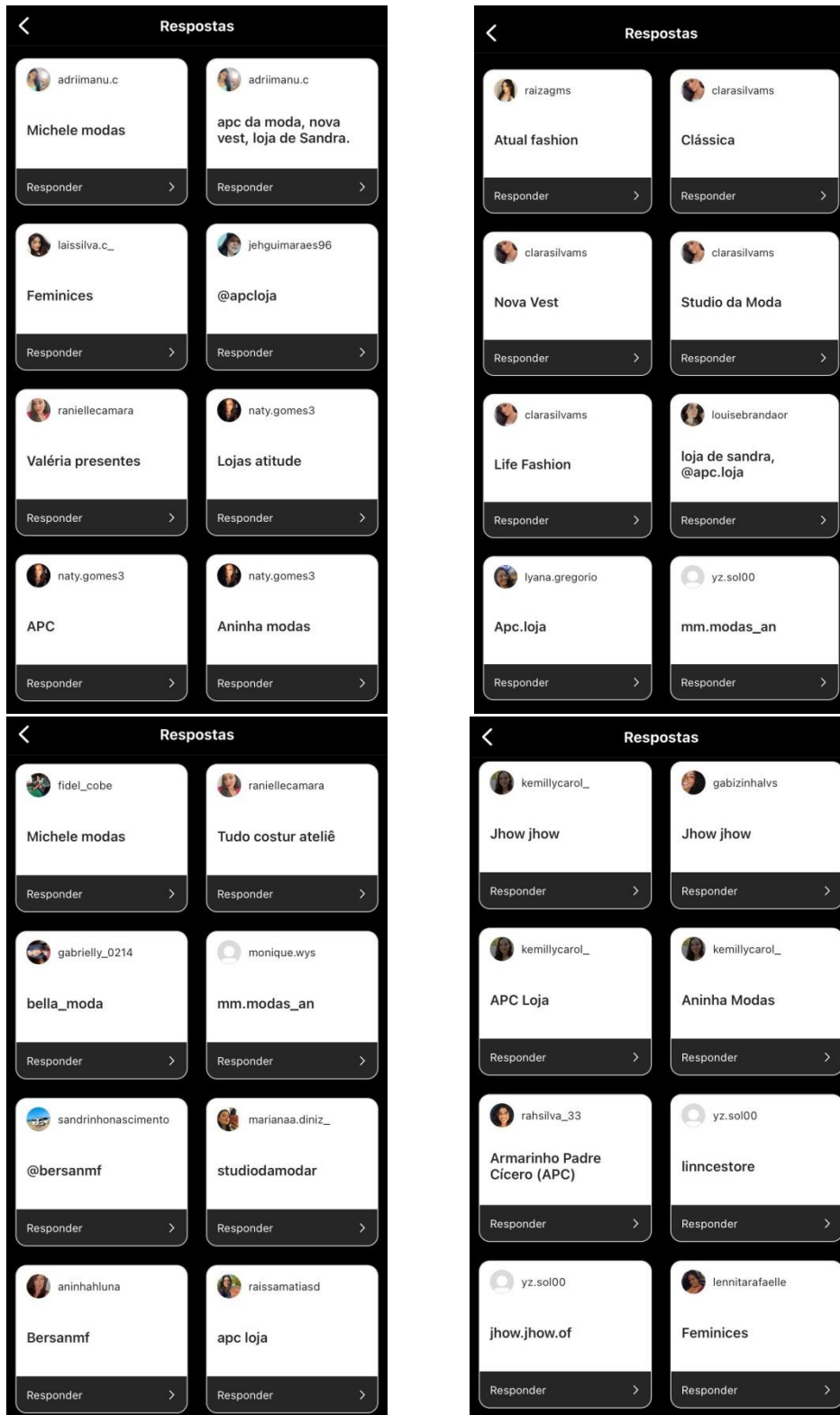


Fonte: Instagram pessoal do pesquisador, 2023

Imagens 02 – Indicação das lojas pelos usuários



Fonte: Instagram pessoal do pesquisador, 2023



Fonte: Instagram pessoal do pesquisador, 2023