

MARKETING DIGITAL E OS DESAFIOS NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

DIGITAL MARKETING AND THE CHALLENGES IN CONTENT CREATION

MARIA EDUARDA ZAPPE MARCON¹
ALINE HILSENDEGER PEREIRA OLIVEIRA²

Resumo: O âmbito digital tem se tornado um espaço cada vez mais acessível e um potencializador de negócios. Por ter um baixo custo de investimento, pequenas empresas estão procurando esse meio para divulgar seus produtos e serviços e consequentemente obter lucro por meio de ações de marketing. O uso das mídias sociais desenvolve atualmente um papel fundamental na prospecção de novos clientes, fazendo com que o marketing digital seja essencial nesse processo de comunicação. Este estudo objetiva estudar o Marketing de conteúdo dentro do aplicativo Instagram, com o intuito de analisar as dificuldades dos lojistas na criação de conteúdo. Foi aplicado um questionário com lojistas da cidade de Araranguá para entender os reais desafios no âmbito digital. Os resultados evidenciam a falta de estratégia e pesquisa aprofundada por parte das empresas, o que gera uma comunicação rasa e não cria uma conexão real e fiel com seu público-alvo, podendo ser solucionado com um planejamento adequado a realidade do lojista com base nos aspectos culturais do cliente.

Palavras-chave: Marketing digital; Instagram; Marketing de conteúdo; Microempreendedor varejista;

Abstract: The digital environment has become an increasingly accessible space and a business enabler. Due to its low cost investment, small companies are using these means to promote their products and services and consequently make a profit through marketing actions. The use of social media currently plays a key role in prospecting for new customers, making digital marketing essential in this communication process. This project aims to study Content Marketing using the application Instagram, in order to analyze the difficulties store owners have in creating digital content. A questionnaire was applied to shopkeepers in the city of Araranguá to understand the real challenges in the digital environment. The results show the lack of strategy and in-depth research on the part of the companies, which generates shallow communication and does not create a real and faithful connection with their target audience, and can be solved with adequate planning, keeping in mind the reality of the store owners based on the customer's cultural aspects.

Keywords: Digital marketing; Instagram; Content Marketing; Retail micro-entrepreneur;

1. Introdução

Diante da influência intensa das tecnologias na sociedade, surge-se uma cultura voltada para o virtual. (ARAÚJO; PINHO; NETO, 2016). Segundo Bueno (2015) o âmbito digital ampliou o acesso à informação em grande escala, criando uma potencialização na produção de conteúdo e comunicação. O autor enfatiza que novos conhecimentos são essenciais para obtenção de resultados positivos, no sentido de gerar venda de produtos ou serviços, criar um vínculo real com o consumidor, reforçar a marca e dar voz a ela.

Reis (2016) descreve que as empresas devem aproveitar o potencial tecnológico, que traz uma ampliação da oferta de produtos e serviços com base nas estratégias de *marketing*, baseado no conhecimento profundo de seus clientes. É necessário conhecer todos os pressupostos do cliente, seu cotidiano, crenças, costumes, hábitos e valores quando se trata de trocas comerciais com intuito de servir o consumidor (LOURENÇO, 2013).

Marques (2020) enfatiza que é fundamental ter um planejamento de conteúdo para aumentar a notoriedade de interação. Para Révillion (2019) as empresas devem explorar os impactos das estratégias usadas e conseqüentemente identificar padrões entre os resultados possíveis. Assim é possível identificar erros e acertos, observar modelos de interatividade relativos para os planejamentos sucessíveis.

Schiavini e Marangoni (2020) defendem que produzir conteúdo não é suficiente, é preciso atrair o consumidor por meio de temas relevantes e de interesse do mesmo. O autor conclui que é necessário fazer com que o cliente engaje com a marca de forma natural, e que essa é a melhor estratégia para fidelizar seu público através do conteúdo no âmbito digital.

Baseado nisso, o presente artigo tem como objetivo geral avaliar como o *marketing* de conteúdo pode gerar ações mais assertivas dentro do Instagram para empresas do varejo de moda. Para isso foi desenvolvido a partir do referencial teórico os conceitos de *marketing* de conteúdo, métricas do Instagram e *marketing* de relacionamento. Logo após é feito uma análise de resultados baseado em um questionário aplicado com lojistas da cidade de Araranguá - SC, onde é identificado de que forma o aplicativo é usado para gerar conexões de valor com público que conseqüentemente geram vendas. Sucessivamente o artigo finaliza com a apresentação da conclusão onde tratará de sugestões para os entrevistados, propondo gerar produção assertiva dentro do Instagram com base na pesquisa e no questionário aplicado.

Justifica-se o tema escolhido com base nas vivências profissionais das autoras, que identificaram ações não estratégicas no âmbito digital voltado ao aplicativo Instagram e procuram identificar tais ações produzidas pelos lojistas da cidade de Araranguá e quais suas dificuldades para produção das mesmas. Assim, buscou-se responder quais as dificuldades do lojista na criação de conteúdo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE VENDA

O *marketing* é um dos pilares essenciais para o sucesso de um negócio. Kotler e Keller (2012) citam que a melhor definição de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro. Nesse sentido, é preciso identificar as exigências de consumo e transformá-las em ações que façam o produto ou serviço ter ascensão em vendas. A *American Marketing Association* (2017) traz o tema com maior abrangência, definindo-o como: uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Para Révillion (2019) o que diferencia o *marketing* digital do tradicional é a união de elementos tecnológicos ligados à *internet*. Segundo Kotler (2017) atualmente vivemos em um mundo novo, cheio de mudanças, transparente e mais conectado e isso é devido à *internet*. Gabriel (2020) reforça que o *marketing* digital é meramente *marketing*, porém em um ambiente digital. Desta forma entende-se que, independentemente do meio que se aplica, o *marketing* parte do mesmo princípio e procura os mesmos resultados. Não se pode dizer, porém, que as estratégias são as mesmas. Gabriel (2020) reforça que devido ao ritmo rápido de mudança da tecnologia, o ambiente fica mais complexo e assim necessita de novas estratégias no *marketing*.

Segundo Adolpho (2011) a base do *marketing* digital são os 8 Ps, os quais apontam um processo circular que inicia e termina no consumidor. Esse processo apresenta um passo a passo contínuo que busca compreender seu público e seu negócio dentro do âmbito digital. O autor define essa sequência como: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propaganda, Personalização e Precisão.

Tabela 1: Os 8P's do Marketing

Pesquisa	Pesquisa é o primeiro passo para iniciar no campo digital, dado que, a partir do levantamento de dados feito o profissional do <i>marketing</i> entenderá seu consumidor, levantará informações relevantes que serão a base para criação de estratégias eficientes para alcançar o público-alvo e desenvolver de forma eficaz o 2º P, o Planejamento.
Planejamento	O autor determina que um planejamento preciso, bem pensado, com todas as informações relevantes e analíticas, desenhará o cenário ideal para transformar o ambiente interativo em uma plataforma de negócios.
Produção	A próxima etapa indica a execução de todo o planejamento anterior. O autor ressalta que a Produção se resume basicamente em programação e estrutura da plataforma com intuito atrair o maior número de consumidores para o canal.
Publicação	O 4º P do <i>marketing</i> , Publicação aborda a importância do conteúdo relevante para construir um relacionamento com o cliente e assim atraí-lo, gerando credibilidade a marca. Adolpho (2011) destaca que o conteúdo faz com que o consumidor exponha a empresa e recomende para sua comunidade virtual.
Promoção	Promoção e Propagação andam lado a lado dentro dos 8 Ps do

	marketing. Adolpho (2011) menciona que o 5º P é fundamental para um bom alcance, pois é desenvolvendo uma promoção eficaz que a empresa terá um retorno orgânico, sendo um meio super lucrativo e de baixo investimento. A comunidade virtual propaga informação contínua e de fácil acesso, isso faz com que uma comunicação positiva e bem planejada seja espalhada e compartilhada nesse meio, tendo como resultado uma imagem assertiva e agregadora que alcançará futuros clientes.
Propaganda	Segundo Adolpho (2011) a Propagação, o 6º P, é a chave do <i>marketing</i> digital. O consumidor tem acesso a toda sua reputação e é por meio dela que a propagação influenciará os consumidores na hora de decidir por uma empresa e produto. Nessa fase, será necessário motivar as pessoas a falarem de forma positiva do seu negócio, por meio de todo conteúdo exposto no canal digital.
Personalização	O 7º P é Personalização que consiste em gerar um relacionamento personalizado para cada tipo de cliente, tratando-os de maneira individual tendo como base dados que o sistema interpreta sobre os hábitos do usuário. Adolpho (2011) diz que a comunicação singularizada atrai mais e gera resultados, por ser mais interessante e assertivo para o cliente, além de criar um relacionamento com cada um deles.
Precisão	Precisão é o 8º P, e é nessa última etapa que se mensura os resultados de todas as ações aplicadas, para poder avaliar os métodos que geraram acertos e erros. O 8º P trata de medir os resultados do site ou e-mail <i>marketing</i> ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente (Adolpho 2011).

Fonte: adaptado de Adolpho (2011).

Atualmente o *marketing* digital se transformou no meio de comunicação mais interativo e acessível. Para Révillion (2019) a popularização da *internet* faz com que um número alto de pessoas socialize *on-line*, transformando o *marketing* digital no melhor meio de alcançar o cliente final. O autor enfatiza que um dos objetivos do profissional de *marketing* é alcançar e comunicar seus públicos-alvo, assim a empresa criará um relacionamento melhor com seus futuros e atuais clientes.

Por ser um meio *on-line*, a resposta a ações é quase que imediata, podendo assim obter um *feedback* quase instantâneo sobre as ações executadas no ambiente digital. Por fim, Révillion (2019) enfatiza que estar no digital proporciona a empresa maior interação responsiva e assim garante uma conexão pessoal com seu cliente final.

Alguns tipos de conteúdos tem o objetivo específico para seu segmento, por isso é importante determiná-los em vista do que seu público prefere consumir. Pode-se definir alguns desses tipos de conteúdo como segue na tabela 2.

Tabela 2: Estratégias de conteúdos

TIPO CONTEÚDO	DE	OBJETIVO	ESTRATÉGIA
Postagens em <i>blog</i>		Atrair o público e promover conteúdo	Criação de conteúdo e postagens consistente para otimizar a busca SEO
<i>E-books</i>		Educar e mostrar-se especialista na área	Refletir sobre a dor do público, ajudar, e ensinar algo

<i>White papers</i> e relatórios	Entrega de informação	Refletir sobre a dor do público, ajudar, e ensinar algo de forma mais profissional e objetiva
Vídeo	Desenvolver o máximo de informação	Criação de material atemporal para maior período de uso
Infográficos	Gerar tráfego, atrair público e disponibilizar material de fácil compartilhamento	Abordar de forma rápida e com uma boa comunicação visual assuntos de autoridade
<i>Podcasts</i>	Seguir o programa/canal	Conteúdos em áudio de maneira descontraída
Apresentações, <i>decks</i> e <i>slides</i>	Captura de <i>leads</i> e pesquisa de satisfação	Dividir e apresentar ideias
Estudo de caso	Conteúdo com de valor em resultados reais	Fazer com que o cliente se identifique com a história
Demonstrações	Iniciar um diálogo com o cliente	Disponibilizar uma demonstração do produto e serviço
<i>E-mail</i>	Manter o público informado e divulgar o negócio	Estratégia de <i>e-mail marketing</i> , <i>newsletter</i> , promoções, informações
GIF (<i>Graphics Interchange Format</i>)	Conectar a empresa ao público de forma rápida e humorada	Desenvolver materiais de fácil compartilhamento, com conteúdo de bom humor

Fonte: produzido pelas autoras a partir de Assad (2016).

Para criar uma conexão com o público é preciso desenvolver um conteúdo útil e interessante para o cliente de acordo com o objetivo e estratégia que se deseja alcançar. Gabriel (2020) afirma que uma estratégia de *marketing* de conteúdo de valor relevante atrai e envolve o público-alvo, deixando a empresa na posição de autoridade, informando e educando-os, além de estimular uma relação duradoura entre a marca e o cliente.

O marketing de conteúdo permite que os profissionais de marketing se tornem criadores, possibilitando a construção do seu próprio público, atraindo a atenção para os seus canais. Ao criar e distribuir conteúdo que o público-alvo acha útil, é possível aumentar as vendas e reduzir custos com investimento em mídia paga no longo prazo (GABRIEL, 2020, p. 341).

O Instagram se mostra um bom meio para geração de venda no meio digital, já que atualmente o espaço é acessado por 70% dos entusiastas da moda para a descoberta de novos produtos, segundo Resultados Digitais (2021). Por isso é importante trazer um conteúdo de valor para dentro dessa mídia, gerando impacto positivo e destaque diante as demais marcas presentes.

2.2 MÉTRICAS DO INSTAGRAM

Atualmente, a rede social Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários, sendo que 90% desses seguem uma empresa e 2 a cada 3 pessoas disseram que o Instagram permite interação com as marcas (INSTAGRAM 2021).

Não é novidade que para uma marca estar bem posicionada na *internet*, ela precisa estar alinhada com as redes sociais, e por isso é fundamental estar no Instagram. Segundo Limeira (2021) o Instagram é uma rede visual, onde os usuários compartilham fotos, vídeos, interagem com as pessoas que seguem fazendo comentários em seus *posts*, curtindo-os e compartilhando seus conteúdos. O número de seguidores é uma das métricas importantes para medir a relevância de um perfil.

Muitas pessoas ainda acham um mistério as métricas adotadas pela rede, quando na verdade ela mesma aponta tudo o que é necessário para se crescer dentro do aplicativo. O próprio Instagram tem uma plataforma onde ajuda os usuários a crescer como empresa ou criador de conteúdo, o Instagram *for Business*. Nesse espaço, a plataforma busca trazer as informações essenciais para o crescimento e impulsionamento de negócios. Nela você encontra todas as funcionalidades do aplicativo, seus objetivos, como usá-las a seu favor para crescer e também ganhar dinheiro. Além disso, ela busca mostrar tendências comportamentais, e acentuar ações e estratégias que tiveram sucesso, fazendo com que isso motive e desperte o interesse de outros usuários.

Para se pode definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários (MARQUES, 2020 p. 77).

Para entender melhor como funcionam as métricas do aplicativo, é necessário entender suas ferramentas e seus usos. O Instagram (2022) contextualiza suas ferramentas como:

- **Reels:** Ferramenta de criação e compartilhamento de vídeos curtos. Nele você alcança novos públicos, descobre outros reels, músicas e tendências que estão em alta. Pode-se interagir com outros usuários, comentando, curtindo e compartilhando seus conteúdos. Ele também permite que os usuários façam um remixes de outros vídeos já existentes.
- **Vídeos:** Diferente do reels, o vídeo do Instagram é mais longo, podendo trazer conteúdos mais aprofundados e relevantes. O usuário também pode organizar seus vídeos como séries e assim deixar seus vídeos mais fácil de serem achados.
- **Live:** São transmissões ao vivo que podem ser feitas com até 3 pessoas na mesma sala virtual. Esse recurso permite que as pessoas reajam ao vídeo, façam comentários, perguntas e o usuário que está transmitindo possa conversar de forma imediata com os espectadores. A ferramenta também permite doação de dinheiro.
- **Stories:** Publicação instantânea de momentos gerados pelo usuário. A ferramenta permite o uso de animações, músicas, *stickers*, *links*, caixas de perguntas, contagem regressiva, gifs, testes. Esses elementos são incorporados a uma foto ou vídeo, que o usuário pode fazer na hora ou usar da biblioteca de imagens. O conteúdo fica disponível 24h no perfil

do usuário e depois é removido, mas ele pode colocar esses *stories* como destaque no seu perfil, que ficará o tempo que ele quiser.

- Perfil: O perfil é a página inicial do usuário, lá ele coloca sua biografia, imagens ou vídeos em seu *feed*, que ficaram lá por tempo que o usuário quiser. Nesse espaço também tem a opção de colocar uma foto de perfil, dados como telefone, *e-mail* e endereço em caso de empresas, além de poder escrever legendas nas fotos postadas. A ferramenta ainda permite incluir som aos *posts*, colocar *tag* de localização, usar e respostas aos comentários deixados por outros usuários.
- *Shopping*: é um conjunto de recursos que permite que as pessoas comprem produtos dentro do aplicativo ou sejam direcionadas para a compra no site oficial da empresa caso tenha.

Após conhecer as funcionalidades do aplicativo, é necessário entender as métricas da rede. Pinochet e Pichelli (2017) acentuam relevância dos indicadores para avaliar a performance do perfil e os apontadores de resultados de cada ferramenta e ação executada. Marques (2020) destaca que as métricas mostram a aceitação de conteúdo pelo público, e ela que irá mostrar o desempenho de forma positiva ou negativa das ações de *marketing* dentro do aplicativo.

As métricas dentro do Instagram são apresentadas no Painel Profissional que mostra a visão geral dos *insights* em números, dentro de uma data limite estipulada pelo dono da conta, conforme as figuras 1 e 2. Além dos *insights* gerais, o painel separa os dados em categorias, que são: contas alcançadas, contas engajadas e total de seguidores. Dentro dessas categorias é possível ver o desempenho da mesma com o público, ver a faixa etária, principais cidades, países, gênero, seguidores e não seguidores, interações com o conteúdo, curtidas, comentários, salvamento de fotos, publicações mais relevantes em todas as ferramentas utilizadas e entre outros.

Figura 1: Painel profissional



Imagem 1: Seleção de período para análise



Imagem 2: Visão geral do painel



Imagem 3: Informações sobre alcance geral nas principais cidades, países, faixa etária e gênero

Fonte: Acervo pessoal das autoras (2022).

Figura 2: Painel profissional

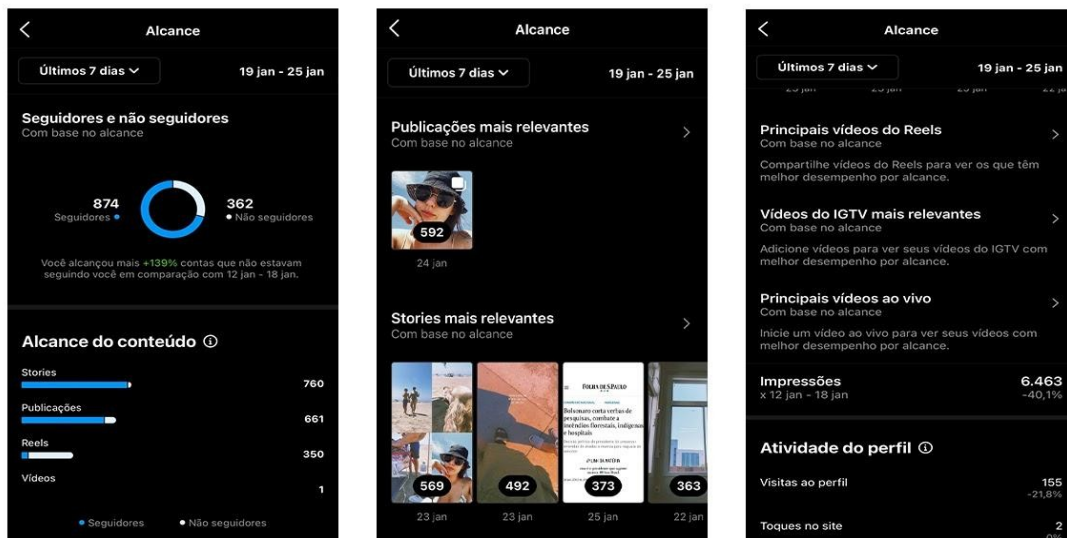


Imagem 4: Seguidores e não seguidores com base no alcance e alcance de conteúdo

Imagem 5: Publicações e stories mais relevantes

Imagem 6: Principais vídeos, IGTV, reels, ao vivo. Impressões e atividades do perfil como visitas e toque no site.

Fonte: Acervo pessoal das autoras (2022).

Para Pinochet e Pichelli (2017) esses indicadores são essenciais pois mensuram os resultados obtidos nos conteúdos praticados dentro da plataforma. Dessa forma é possível determinar a efetividade da criação de conteúdo. Okada (2011) defende que as métricas devem estar alinhadas com as estratégias da organização, pois o engajamento gerado fará com o que o cenário seja crescente e cada vez mais colaborativo dentro do âmbito digital.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Révillion (2019) a competição entre pequenas e grandes empresas é desproporcional, pois os recursos investidos em uma são superior a outra. Porém, o marketing digital ajuda a nivelar esse campo, por ser mais acessível e permitir que todas as empresas, principalmente as menores, se tornem mais competitivas expondo todos seus serviços no âmbito digital. Por isso Okada (2011) ressalta a importância da organização em conhecer a plataforma e estratégias digitais, para obter visibilidade, posicionamento e desempenho crescente dentro do aplicativo.

Os lojistas detêm de pouco conhecimento referente ao aplicativo estudado e sobre seu público-alvo. Para Adolpho (2011) não é preciso decorar formas, mas sim entender o conceito que há por trás da ferramenta todos os dias. O autor complementa que montar uma estratégia profissional de *marketing* digital ainda é complexo porque as empresas não conhecem o suficiente do seu consumidor.

Entender como seu público pensa e age é fundamental para o sucesso na venda *on-line*. Na concepção de Lourenço (2013) é necessário conhecer o cotidiano das

pessoas, seus valores, costumes, crenças e hábitos, pois esses elementos podem influenciar as relações entre empresa e consumidor.

Por isso, o *marketing* de relacionamento é tão importante, 'O'Malley e Tynan (2000) afirmam que ele cria laços emocionais, sociais além de criar interações a longo prazo. Para se criar esses laços é necessário que o cliente visualize o verdadeiro valor, caráter e honestidade da marca, fazendo o mesmo ter confiança e se sentir amigo e parte da marca conforme Kotler (2017).

Uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, na produção de conteúdo de qualidade e na relação com o cliente, é uma aposta ganhadora, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo. Por isso, um planejamento bem feito pode ser adaptado ao longo do tempo em função das novas tecnologias e comportamentos (MARQUES, 2020 p 78).

Segundo Gummesson (1994) o comércio varejista pode conhecer os clientes mais profundamente, sabendo seus nomes, seus costumes, podendo assim desenvolver um vínculo de amizade com eles, o que lhes faz ter vantagem sobre outros tipos de comércio.

A forma de interação responsiva imediata é um fator aliado dentro do relacionamento com o cliente. Révillion (2019) discursa sobre aproveitar as oportunidades dessa interação imediata para criar uma conexão pessoal com o público-alvo. Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) salientam que o *marketing* digital usa meios e ações do *marketing* tradicional, com o objetivo de obter relacionamentos duradouros com o cliente.

Pode-se perceber, então, que o marketing de relacionamento em unidades de informação, notadamente aqueles baseados em tecnologias digitais de informação e comunicação, pode desempenhar um papel relevante em unidades de informação, auxiliando na satisfação das necessidades informacionais de seus usuários e na escolha das estratégias de marketing mais apropriadas para o perfil e imagem institucional que se deseja alcançar. (ARAÚJO; PINHO; NETO, 2016, p 11).

Por fim, o *marketing* de relacionamento dentro do âmbito digital tem um papel determinante para atingir melhores resultados no meio digital.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa quanto à abordagem se classifica como qualitativa, quanto ao gênero é uma pesquisa teórica de natureza aplicada. Virgilito (2017) diz que esse tipo de pesquisa identifica o ponto de vista do indivíduo. A mesma possui como objetivo ampliar os conhecimentos acerca de um problema, neste caso, a assertividade da produção de conteúdo para o Instagram. Por este fato, consiste em uma pesquisa exploratória. Quanto aos procedimentos, foi desenvolvido um estudo de caso com três lojas de varejo de moda, escolhida pela disponibilidade das pesquisadas em fornecer informações para o presente estudo.

O método utilizado para a produção dos dados foi o survey, que é definido por Cendon (2014) como “uma investigação que colhe dados de amostras representativas de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados”.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de microempreendedores da região de Araranguá cujo questionário foi aplicado a empresas do varejo de moda. O questionário aplicado foi produzido pelas autoras e composto por 19 perguntas. Estas foram elaboradas com base no desenvolvimento teórico do presente artigo, entre elas estão perguntas fechadas e abertas divididas em quatro blocos como identificação da empresa, utilização do Instagram, estratégia e planejamento e resultados obtidos. Os dados coletados foram estruturados em gráficos produzidos pelo próprio meio de formulário aplicado no *Google Forms*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente foi identificado público-alvo, tempo de atuação no mercado varejista, local de atividade e meios de venda. Em seguida, é desenvolvido uma abordagem mais específica que questiona os conhecimentos sobre a rede estudada, se a usam para prospecção de vendas, a quanto tempo utilizam-na, quais as suas dificuldades, seus meios de pesquisa para criação de conteúdo, seu planejamento e seu nível de conhecimento das ferramentas do aplicativo. A análise dos resultados deste estudo se inicia com as perguntas que geraram 100% de escolha, ou seja, o lojista 1, lojista 2 e lojista 3 responderam a mesma questão, gerando assim um gráfico de totalidade na resposta. Os mesmos não serão colocados no presente artigo, serão somente indicados na tabela a seguir.

Tabela 3: Perguntas do questionário

Perguntas	Respostas
Área de atuação	Roupas e acessórios
Local	Araranguá
Usa o Instagram para prospectar vendas?	Sim, por meio de postagens e mensagens
Se sim, a quanto tempo?	Desde quando abri a loja
Atualmente, o Instagram gera quanto de venda?	De 20% a 60%
Você conhece todas as ferramentas do Instagram?	Parcialmente, entendo algumas
Você consegue fidelizar clientes por meio de postagens e mensagens dentro do Instagram?	Sim
Os clientes buscam a loja por meio do Instagram?	Sim
Você consegue obter feedback dos clientes por meio do aplicativo?	Sim

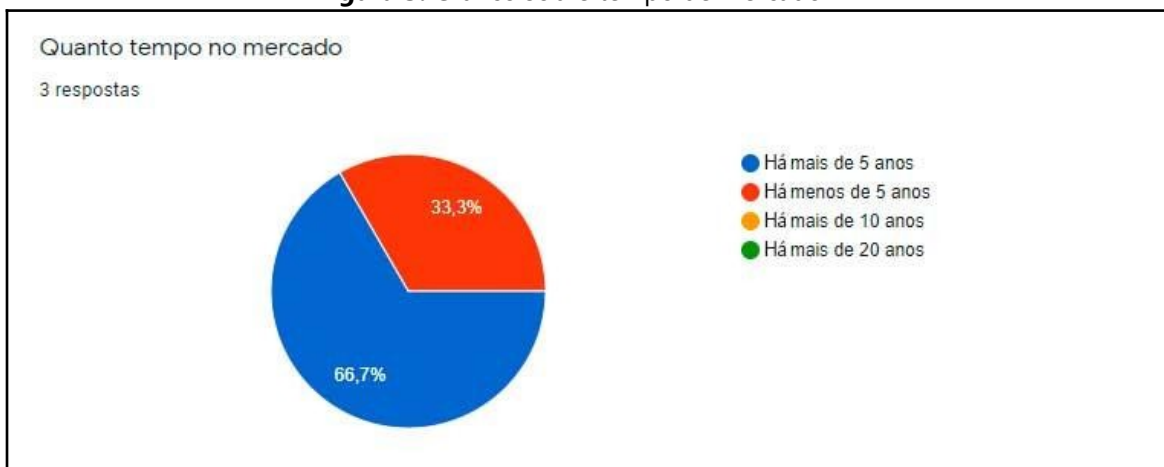
Fonte: Produzido pelas autoras com base nas respostas do questionário (2022).

Após essa tabela, é identificado os gráficos com as porcentagens baseadas nas respostas dos entrevistados. Foram colocadas algumas alternativas para auxiliar o lojista na hora da resposta, e também foi deixado um campo para que ele pudesse acrescentar questões.

A identificação do público-alvo na pesquisa tem o objetivo de identificar o tipo de segmentação de mercado que foi pesquisado. Assim, obteve-se como resultado que 33,3% dos entrevistados tem como público alvo mulheres de 18 a 35 anos, 33,3% tem como público-alvo mulheres de 15 a 60 anos, e 33,3% tem como público-alvo mulheres e homens de 15 a 60 anos.

Conforme a pesquisa, todos os entrevistados têm loja física e possuem perfil no Instagram desde que abriram seu negócio. Utilizando como meio de venda o ponto físico obtivemos 33,3% das respostas e 66,7% relataram que vendem por meio do ponto de venda e na internet. O Instagram se torna uma ferramenta essencial para prospecção de clientes, já que o empresário está em sua maioria presente no meio digital utilizando do e-commerce para obter vendas, visibilidade e valor. Conforme a figura 3 estar dentro do Instagram é fundamental, porque independentemente do tempo de mercado, todos os lojistas definem como importante estar presente na rede, sendo que 66,7% estão presentes no varejo há mais de 5 anos, e 33,3% estão há menos de 5 anos.

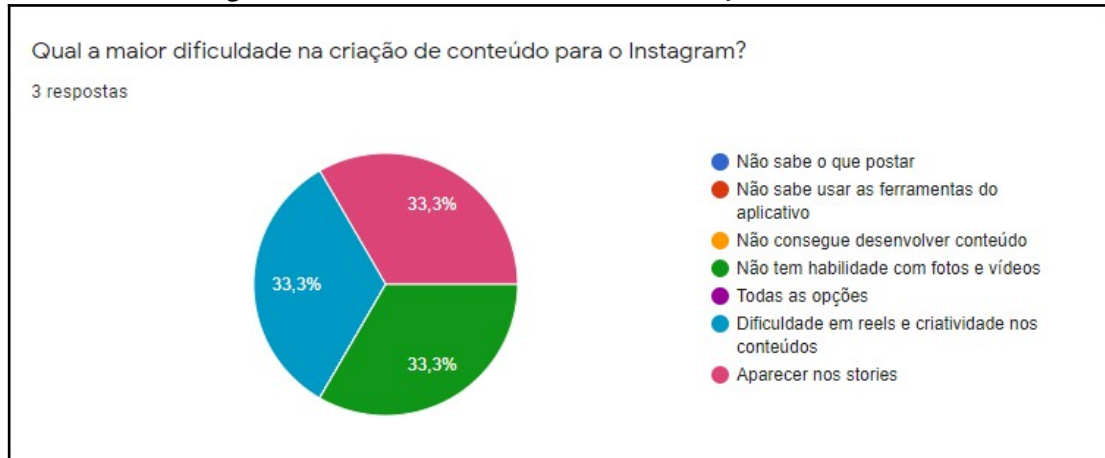
Figura 3: Gráfico sobre tempo de mercado



Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme apontado no referencial teórico, a maior dificuldade na produção de conteúdo é a falta de tempo, de um cronograma de postagens, falta de definição de estratégia de conteúdo, assim como o desconhecimento das ferramentas do aplicativo. Os entrevistados corroboraram esse levantamento, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4: Gráfico sobre a dificuldade na criação de conteúdo



Fonte: Elaborado pelas autoras

Os entrevistados relataram que pesquisam ideias de conteúdo na internet (66,7%) e se baseiam em outras marcas e criadores em geral (33,3%) e não possuem um social media para executar esse tipo de ação. Conforme apontado no referencial teórico, esse fato representa uma falha na definição de estratégia e consequentemente no planejamento. Apesar disso, foi exposto que determinados tipos de conteúdos geram mais vendas para a loja, tais como: provador com o uso da ferramenta stories, postagens com dicas e criação com a ferramenta reels. Conforme foi indicado na literatura tais ferramentas são úteis para alcançar novos públicos e gerar ações espontâneas de fácil entrega.

O questionário confirma a falta de estratégia e planejamento dos varejistas entrevistados, relatando que 66,7% postam no aplicativo quando recebe mercadoria e quando tem algum *insigth* de conteúdo, e 33,3% postam somente produtos novos, não gerando mais nenhum tipo de conteúdo para o cliente. Esse tipo de ação, faz com que o cliente não crie um vínculo real e não engaje com a marca, resultando em uma inexistência de relacionamento com a mesma.

A rotina de postagem revela se é feito um planejamento de conteúdo, que no caso dos entrevistados, apresentam hábito quase que diário de publicações, 66,7% postam pelo menos 4 vezes na semana e 33,3% postam diariamente. Apesar disso, o tipo de conteúdo produzido não é relevante por ser quase sempre o mesmo, como apresentado nos dados anteriores, não gerando uma produção assertiva e estratégica.

De acordo com Adolpho (2011) a pesquisa é o primeiro passo mas não o único para a produção e planejamento de conteúdo. Sendo assim, ela se torna insuficiente quando não executada com os demais P's. Segundo o questionário, 66,7% dos entrevistados seguem perfis que comunicam as atualizações e 33,3% fazem pesquisas on-line. Nenhum deles apontou o Instagram for Bussines como instrumento de pesquisa, sendo ele o site mais essencial para se obter informações e dados com consistência e exatidão.

Infere-se, preliminarmente, a partir dos resultados, que o lojista mesmo estando na rede social desde que abriu sua loja, o mesmo não adquiriu conhecimento das ferramentas do aplicativo, ainda gerando uma dificuldade na produção de conteúdo e no desenvolvimento de ações. A falta dessa compreensão leva a não constância na

produção de conteúdo, por não saber como fazer e sobre o que falar. Tal ação quebra o vínculo com o cliente, já que uma produção assertiva e criativa não é feita, e assim, não é gerado uma conexão real com o consumidor. Para Zuzaqui (2012) estar no ambiente executivo é um desafio diário que requer resultados inovadores já que as dificuldades são inúmeras.

A falta de pesquisa aprofundada gera uma lacuna extensa, que se resulta em conteúdos rasos e sem perspectivas, deixando o público somente atualizado das novidades da loja, mas não o faz sentir um elo autêntico com o espaço, percebendo que o intuito do lojista é apenas vender para obter lucro e nada além disso. A inexistência de informações precisas, faz com que o proprietário não saiba desenvolver um planejamento básico, por não saber nem por onde começar, já que sua procura por conhecimento ligado ao aplicativo baseia-se na produção de outros criadores de conteúdos.

Apesar de não usarem dos métodos de marketing para a prospecção de clientes, os lojistas ainda conseguem obter entre 20% a 60% de vendas dentro do aplicativo, usando ferramentas como stories e postagens de novos produtos que dão entrada na loja. Observa-se também que os entrevistados não possuem qualquer auxílio externo de consultoria ou profissional especialista, sendo ele o provedor de conteúdo. Tal sobrecarga de funções inviabiliza uma prospecção assertiva, já que a mesma desempenha diversas funções dentro do comércio estudado.

Mesmo respondendo ao questionário que buscam por notícias e fazem pesquisas sobre o aplicativo, todos ainda apresentam alguma dificuldade para produção de conteúdo. Pode-se concluir que tal pesquisa não é aprofundada, pois todas as informações citadas neste artigo com base no Instagram, são de cunho gratuito. A ferramenta inclusive auxilia na criação de um plano de marketing para expandir as vendas e engajamento da página.

5. CONCLUSÃO

O estudo abordado tem como objetivo geral avaliar como o marketing de conteúdo pode gerar ações mais assertivas para o varejo de moda dentro do Instagram. Para identificar as ações atuais dos lojistas, foi aplicado um questionário desenvolvido para mapear as dificuldades dos mesmos, para assim perceber os anseios da comunidade estudada.

Tendo em vista os conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo e métricas do Instagram, é possível desenvolver uma estratégia e um planejamento baseando-se na conceituação dos tópicos abordados. O método dos 8P's abordado nesse artigo, pode ser utilizado como base de estratégia para o Instagram. Desenvolve esse planejamento, tendo como continuidade o uso das métricas abordadas, tendo como suporte além desse artigo o próprio aplicativo estudado, que fornece de maneira gratuita e intuitiva todas as informações para crescimento na plataforma. E para finalizar a fidelização com o cliente, foi manifestada a importância do relacionamento com o consumidor, fazendo com que ele se sinta parte da empresa, gerando um vínculo duradouro.

Como limitação de estudo, foi observado resistência por parte dos entrevistados em responder ao questionário, segundo eles por falta de tempo devido a demanda das suas respectivas lojas.

Tendo em vista, é plausível afirmar que esta pesquisa tem um grande valor acadêmico, contribuindo para diversas áreas do marketing, moda e mídias digitais, já que o aplicativo estudado não é apresentado da forma como desenvolvida neste artigo. O tema em si é pouco pesquisado, o que sugere que esse artigo seja um predecessor para futuros desenvolvimentos aprofundados nas questões de diversidade do microempreendedor de moda dentro do meio digital com foco no aplicativo Instagram.

Referências

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 21, n. 47, p. 2, 12 set. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p2>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327>. Acesso em: 29 jan. 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016. 9788597007008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

ASSOCIATION, American Marketing. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 out. 2021.

CENDÓN, Beatriz Valadares; RIBEIRO, Nádia Ameno; CHAVES, Consuelo Joncew. Pesquisas de Survey: análise das reações dos respondentes. **Inf. & Soc.:est.**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 29-48, dez. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/27109769/WEB_SURVEYS_analysis_of_respondents_reactions?from=cover_page. Acesso em: 31 jan. 2022.

GUMMESSON, Evert. Making Relationship Marketing Operational. **International Journal Of Service Industry Management**, [S.L.], v. 5, n. 5, p. 5-20, dez. 1994. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239410074349>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239410074349/full/html>. Acesso em: 25 jan. 2022.

INSTAGRAM. **Facebook para Empresas**. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 31 out. 2021.

KUAZAQUI, Edmir. **Liderança e Criatividade em Negócios**. Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522108435. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108435/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

LIMEIRA, Mariana de Castro. CIBERATIVISMO FEMINISTA NO BRASIL: a transformação da aceitação dos corpos femininos diversos no Instagram. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 7, n. 5, p. 621-634, 31 maio 2021. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*.
<http://dx.doi.org/10.51891/rease.v7i5.1222>. Disponível em:
<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1222>. Acesso em: 25 nov. 2021.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 47-64, set. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12055/5698>. Acesso em: 25 jan. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9789896946555. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 19 out. 2021.

MARTHA, GABRIEL. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2020. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 21 out. 2021.

MELLO, Cristiane Marques de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de mourão/pr. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, Campo Mourão, v. 3, n. 1, p. 109-130, jul. 2008. Disponível em:
<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432/206>. Acesso em: 26 jan. 2022.

MENEZES, Thalita de Lima. **Marketing de conteúdo como ferramenta de branding: um estudo de caso de um e-commerce de moda praia**. 2021. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, IFSC, João Pessoa, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/177683/1490/THALITA%20DE%20LIMA%20MENEZES%20-MARKETING%20DE%20CONTE%3%9aDO%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20BRANDING..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 nov. 2021.

O'MALLEY, Lisa; TYNAN, Caroline. Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality? **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 34, n. 7, p. 797-815, ago. 2000. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010331225>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560010331225/full/html>. Acesso em: 25 jan. 2022.

OKADA, Sionara Ioco. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 107-126, set. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11937/5561>. Acesso em: 25 jan. 2022.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise; ROCHA, Francisco Marcelo Monteiro da. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, jan. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12217/5861>. Acesso em: 19 jan. 2022.

RAMOS, Roberto, CASSIA, Aldaberto. **Marketing de Conteúdo: Um Estudo Exploratório**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY0NDk=. Acesso em: 15 nov. 2021.

RD STATION. **Instagram Shopping**: como ativar o recurso e vender mais na rede social. como ativar o recurso e vender mais na rede social. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-shopping/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

REIS, Ana Cláudia Borges Coutrim dos; IACOVELO, Marcos Terra; ALMEIDA, Lucilene Bueno Borges de; COSTA FILHO, Bento Alves da. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 512-523, nov. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12148/5793>. Acesso em: 31 jan. 2022.

RÉVILLION, A.S.P.; LESSA, B.D.S.; NETO, R.G.; AL., E. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 19 out. 2021.

ROCHA, Marcos.; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos) . São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9788571440883. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SANTOS, Thalia Vilas Boas dos. **Marketing Digital aplicado nas organizações**. 2020. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília - DF, 2020. Disponível em: https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos_0005907.pdf. Acesso em: 05 nov. 2021.

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing Digital e Sustentável**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786581739034. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

VIRGILITO, Salvatore B. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2017. 9788547220952. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. Acesso em: 03 fev. 2022.