

## **MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL: Análise e aprimoramento do perfil online da Casa da Empada**

Arthur Moraes Celzi<sup>1</sup>

Iago Silva Rocha<sup>2</sup>

Vinícius Peres de Lima<sup>3</sup>

Flávio Fernandes Moraes<sup>4</sup>

Patrícia Carbonari Pantojo<sup>5</sup>

**RESUMO:** Este artigo visa analisar e aprimorar a estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada, uma pequena empresa localizada no bairro Morro do Abrigo em São Sebastião e gerenciada por Marisa Lima. A pesquisa se baseia na teoria de marketing de conteúdo e estudos de autores de referência nesse campo. A Casa da Empada utiliza o Instagram como sua principal plataforma de comunicação com os clientes, recepção de pedidos e suporte a dúvidas. No entanto, a análise identificou problemas relacionados ao gerenciamento e à apresentação dessa rede social. A presença da empresa no Instagram carece de informações detalhadas e descrições relacionadas ao funcionamento e atividade exercida. Além disso, os produtos têm pouca ou nenhuma descrição, e as postagens são simples, com fotos capturadas momentos antes do envio do produto ao cliente. A análise avaliou a estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada, com foco na identificação de oportunidades de melhoria. Os resultados indicam a necessidade de aprimorar a presença online da empresa, fornecendo informações mais detalhadas sobre produtos e atividades, bem como adotando abordagens mais eficazes de marketing de conteúdo para atrair e engajar clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo. Marketing Digital. Redes Sociais.

### **DIGITAL CONTENT MARKETING: Analysis and improvement of Casa da Empada's online profile**

**ABSTRACT:** This paper aims to improve the content of marketing strategy of Casa da Empada, a small business located on Morro do Abrigo neighborhood of São Sebastião and managed by Marisa Lima. The research is based on content marketing theory and studies by leading authors in this field. Casa da Empada uses Instagram as its main platform for communicating with customers, taking orders and supporting queries. However, the analysis identified problems related to the management and presentation of this social network. The company's Instagram presence lacks detailed information and descriptions related to its operations and activities. In addition, the products have little or no description, and the posts are simple, with photos captured moments before

[<sup>1</sup>] RM: 21096. Aluno regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: arthurcelzi07@gmail.com

[<sup>2</sup>] RM: 21105. Aluno regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: iagoSrocha36@gmail.com

[<sup>3</sup>] RM: 21104. Aluno regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: peresvinicius27@gmail.com

[<sup>4</sup>] Orientador; Professor Flavio Fernandes Moraes da Etec de São Sebastião – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br.

[<sup>5</sup>] Coorientadora Professora Patrícia Carbonari Pantojo da Etec de São Sebastião – E-mail: patricia.pantojo@etec.sp.gov.br.

the product is sent to the customer. The analysis evaluated Casa da Empada's content marketing strategy, with a focus on identifying opportunities for improvement. The results indicate the need to improve the company's online presence by providing more detailed information about products and activities, as well as adopting more effective content marketing approaches to attract and engage customers.

**Keywords:** Content marketing. Digital marketing. Social network.

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário atual do marketing digital, o marketing de conteúdo destaca-se como uma estratégia central para empresas de todos os portes. Essa abordagem envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante, cujo objetivo é atrair, envolver e nutrir relacionamentos com um público-alvo (PULIZZI, 2013). Mais do que promover produtos e serviços, o marketing de conteúdo busca fornecer valor tangível aos consumidores, estabelecendo confiança e autoridade (KOTLER; KELLER, 2016).

Essa estratégia é profundamente influenciada por princípios psicológicos que moldam as respostas do público ao conteúdo apresentado. A teoria da persuasão de Cialdini (2001) e a teoria da congruência cognitiva de Festinger (1957) desempenham papéis cruciais. A primeira explora conceitos como reciprocidade, compromisso e desvantagem para impulsionar as ações dos consumidores, enquanto a segunda enfatiza a importância de alinhar o conteúdo com as opiniões e atitudes do público.

Além disso, as plataformas e formatos de conteúdo desempenham papéis fundamentais na estratégia de marketing de conteúdo. Autores como Godin (2008) destacam a importância de canais como blogs, redes sociais e e-mails.

Kotler e Keller (2016) enfatizam o poder dos vídeos para simplificar mensagens complexas e aumentar o engajamento, enquanto Neil (2018) destaca a ascensão dos podcasts como uma maneira flexível e conveniente de consumir conteúdo.

No ambiente digital atual, a internet se tornou um pilar essencial, e a maioria das atividades, incluindo o marketing, ocorre online (TORRES, 2018). As redes sociais, como o Instagram, têm evoluído a cultura do consumo, à medida que as vidas pessoais se tornam cada vez mais públicas em busca de autopromoção (TORRES, 2018).

Essa evolução fortalece a cultura consumidora, uma vez que as imagens compartilhadas enfatizam o consumo constante, alinhando-se com o propósito das fotografias instantâneas do aplicativo.

O objeto de análise deste Estudo de Caso é a Casa da Empada, uma pequena empresa localizada no bairro Morro do Abrigo em São Sebastião e gerenciada pela proprietária Marisa Lima. A Casa da Empada utiliza o Instagram como seu principal canal de comunicação com os clientes, recepção de pedidos e suporte a dúvidas.

No entanto, a empresa enfrentava desafios relacionados ao gerenciamento e a apresentação de seu perfil no Instagram, carecendo de informações detalhadas sobre o funcionamento e atividades exercidas. Os produtos eram frequentemente apresentados sem descrições adequadas, e as postagens consistiam principalmente em fotos simples, capturando momentos antes do envio dos produtos aos clientes.

Com base nos princípios psicológicos e nas estratégias de marketing de conteúdo mencionadas, este estudo de caso tem como objetivo analisar a estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada e fornece recomendações para aprimorá-la.

Além disso, a pesquisa explora como a Casa da Empada se encaixa na cultura de consumo digital e no universo do marketing de conteúdo. Ao analisar e aprimorar a estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada, este estudo contribuirá para a compreensão do impacto dessa estratégia em pequenas empresas e oferecerá *insights* valiosos para a Casa da Empada e outras empresas que buscam melhorar sua presença online e seu relacionamento com os clientes.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Marketing de Conteúdo Digital**

O marketing de conteúdo se torna necessário como uma estratégia primária no panorama do marketing digital, empregando a criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair, envolver e nutrir relacionamentos com um público-alvo (PULIZZI, 2013). Sob uma ótica mais abrangente, essa abordagem visa não apenas promover produtos e serviços, mas fornecer valor tangível aos consumidores, estabelecendo confiança e autoridade (KOTLER; KELLER, 2016).

Para Kotler (2021), o Marketing de conteúdo prove de uma alternativa mais sutil à publicidade na economia digital. Considerado menos invasivo do que anúncios, o marketing de conteúdo faz uso de uma mistura de entretenimento, educação e

inspirações para atrair a atenção sem o uso explícito de vendas. Um princípio fundamental dentro do Marketing de conteúdo é a definição mais clara e específica do grupo alvo, para que o profissional de marketing possa projetar conteúdo interessante, relevante e útil. Dessa forma, definir o público-alvo se torna um fator essencial.

No cerne dessa estratégia estão os princípios psicológicos que moldam as respostas do público ao conteúdo apresentado. A teoria da persuasão de Cialdini (2001) e a teoria da congruência cognitiva (FESTINGER, 1957) são fundamentais. A primeira explora a reciprocidade, o compromisso e a desvantagem como impulsionadores das ações dos consumidores, enquanto a segunda enfatiza a importância de alinhar o conteúdo com as opiniões e atitudes do público, sendo uma ferramenta essencial, quando aplicada de forma efetiva a página, abrindo diversas portas a negócios, parcerias e alcance a novos públicos.

As plataformas e formatos de conteúdo também desempenham papéis cruciais. Blogs, redes sociais e e-mails são canais essenciais (GODIN, 2018). Kotler e Keller (2016) ressaltam que os vídeos têm a capacidade de simplificar mensagens complexas e aumentar o engajamento. Os podcasts, conforme discutido por NEIL (2018), ganharam destaque como uma maneira flexível e conveniente de consumir conteúdo.

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da web, que permite as empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p.9).

Segundo Torres (2018, p.45), “Entender a internet e o ambiente digital não é mais uma questão de opção”. Hoje, tudo pode ser feito pela internet, pelo celular, com um smartphone na mão resolvem-se milhares de coisas, e o marketing é uma delas, como uma estratégia, na maioria das vezes, totalmente digital. Organizar o marketing digital de uma empresa não será mais fácil ou simples pelo poder de resolvê-lo virtualmente, mas este fator é um facilitador para qualquer organização. É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação

entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas.

De acordo com Torres (2018), o ambiente digital é fundamental hoje em dia, pois a maioria das atividades, incluindo o marketing, acontece online. A internet facilita a organização do marketing digital de uma empresa. As redes sociais, como o Instagram, estão evoluindo as pessoas em mercadorias, pois suas vidas pessoais estão cada vez mais sendo detalhadas em busca de se autopromover para se tornarem visíveis e desejados. Isso fortalece a cultura consumidora, já que as imagens compartilhadas devem enfatizar o consumo constante, alinhando-se com o propósito das fotografias instantâneas do aplicativo.

As empresas têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo”, a oportunidade perfeita de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, tendo em vista que dessa forma a organização consegue vincular a credibilidade destes criadores de conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços. Além disso, a organização pode escolher e realizar parceria com os influenciadores digitais que possuam o mesmo público-alvo, assim como podem escolher pelo engajamento da página ou até mesmo pela quantidade de seguidores que a mesma possui, entre diversas outras características ou informações que são cruciais no momento de realizar uma parceria (MORAIS, BRITO, 2020)

### **2.1.2. Casa da Empada**

O objeto de análise deste Estudo de Caso é um negócio local, a Casa da Empada, localizado no bairro Morro do Abrigo em São Sebastião, gerenciado pela proprietária Marisa Lima. O negócio possui um pequeno perfil na rede social Instagram que serve como conexão entre a empresa e o cliente, recepção de pedidos e suporte

a dúvidas. A rede social enfrentava problemas relacionados a seu gerenciamento e forma que era apresentada, carecendo de informações e descrições relacionadas ao funcionamento e atividade exercida. Os produtos possuíam pouca, ou nenhuma, descrição e as postagens eram simples com apenas fotos capturadas momentos antes do envio do produto ao cliente. Todo esse conjunto de fatores relacionados a rede social e a forma de divulgação da empresa causavam um alcance limitado, até mesmo local ou no ambiente digital.

Esses fatores são comumente identificados em empresas de pequeno porte ou negócios individuais, isso se deve à falta de conhecimento específico em pontos vitais para aplicar estratégias e decisões fundamentais relacionadas ao Marketing Interno e Externo para desenvolver uma identidade própria e popularizá-la.

De acordo com o SEBRAE (2020), até outubro de 2020, o Brasil possuía mais de 17 milhões de pequenos negócios (7 milhões de micro e pequenas empresas e 10,9 milhões de MEIs), que, juntos, representam 99% de todas as empresas do país e são responsáveis por cerca de 30% do PIB. Ou seja, é importante para empresas de pequeno porte estarem aptas a aprender e se manterem atualizadas em relação a novas tendências e técnicas que surgem no mercado, atualmente o conhecimento e o aprendizado são facilmente acessíveis através da internet, mas ainda existem empreendedores que não utilizam dos meios disponíveis para evoluir seu negócio e expandir seu repertório de estratégias.

Para Neil (2013), o marketing eficaz é um dos quatro principais problemas que os proprietários de pequenas empresas enfrentam hoje. Apesar da popularidade crescente da Internet e das redes sociais, a pequena empresa média investe apenas 1% das suas receitas em publicidade (Hessinger, 2019) e cinquenta e um por cento das pequenas empresas não investem em publicidade de conteúdo online (Herhold, 2019). Como resultado, muitas pequenas empresas continuam a depender de clientes recorrentes e do boca-a-boca para gerar vendas (Howell, 2017).

De acordo com Mckenna (1999), para atingir as metas esperadas é importante estar interligado com cada componente de comunicação, do marketing até as estratégias mais recentes. É preciso que cada empresa tenha conhecimento minucioso não apenas da marca, produto e serviço, tem que ser observado o mercado e estar preparado para passar por impactos de início que antecedem a estabilização

e a consolidação de confiança.

## **2.2. Metodologia**

Joe Pulizzi cita em seu livro que, em cada caso é o conteúdo que resolve os nossos problemas, nos faz rir ou nos dá a ideia para a próxima jornada. Jon Wuebben, autor de *Content Is Currency* (2012, p.18), afirma que “através do conteúdo, você se conecta. O conteúdo é a moeda que alimenta a conexão. Ele fala para nós, nos faz querer compartilhá-lo, e motiva as pessoas a comprar.” No presente projeto foram realizadas revisões bibliográficas, tendo como forma de consulta revistas acadêmicas e autores da área disponíveis on-line, reunindo e comparando dados.

Foram revisadas outras empresas que também usufruem do Marketing de Conteúdo, utilizando como meio as redes sociais Instagram, Tik-Tok e YouTube, observando tendências e métodos variados para aplicação da técnica nos dias atuais. Foram coletados dados relacionados à presença da empresa no Instagram, suas estratégias atuais de marketing de conteúdo e a recepção dos clientes em relação a esse conteúdo. E claro, em uma etapa subsequente, foram conduzidas entrevistas com a proprietária da Casa da Empada, Marisa Lima, para obter devolutivas detalhadas sobre suas estratégias e desafios específicos relacionados ao marketing de conteúdo.

Essas entrevistas foram essenciais para fornecimento de informações qualitativas valiosas, pois, foi esclarecida toda a gama de métodos utilizada pela proprietária em relação a divulgação do conteúdo da empresa. Os dados coletados foram analisados de forma periódica para identificar padrões, desafios e oportunidades em relação à estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada. Com base na análise de dados, a pesquisa forneceu recomendações específicas para aprimorar a estratégia de marketing de conteúdo da Casa da Empada, com o objetivo de melhorar o relacionamento com os clientes, aumentar o engajamento e a participação no crescimento do negócio. Assim, tornando possível guiar e fundamentar a análise nas melhores práticas e princípios teóricos de marketing de conteúdo.

## **2.3. Resultados e Discussões**

Os resultados obtidos com o trabalho desenvolvido foram possíveis observar a evolução da identidade visual da rede social da empresa, deixando o perfil mais adequado para uma conta profissional. O Instagram do estabelecimento manifesta aprimoramento em aspectos visuais, apresentando maior número de informações aos usuários com organização, trazendo aumento na visibilidade. Um aspecto que recebeu melhorias notáveis foram as publicações, que ganharam uma estética própria com o uso de cores, frases e figuras que tornam a página cativante.



Também, foi observado o crescimento no número de seguidores locais da mídia social e um fluxo de usuários maior, além do reconhecimento concedido pela FUNDASS (Fundação Educacional e Cultural de São Sebastião) em uma postagem realizada. O que possibilitou o alcance desses resultados foi um estudo conciso e fundamentado, buscando solucionar todas as contrariedades possíveis, visando melhorar a página, já que no momento inicial a rede social era deficitária e não continha nenhuma informação sobre o que a empresa oferece, em que local e como era possível encontrar os produtos.

De acordo com Handley (2018), em seu livro é mostrado como criar conteúdo digital de maneira que atraia novos clientes e gere resultados positivos para as mídias sociais. A adição de conteúdo ao Instagram da “Casa da Empada” obteve um dos maiores resultados até então, a participação da empresa no Festival Americano, que ocorreu do dia 11 ao dia 15 de outubro na Rua da Praia, Centro de São Sebastião a participação no evento foi de grande sucesso contando com aumento do engajamento na rede social, fazendo com que mais pessoas vissem o que estava sendo oferecido na data da celebração e proporcionando o aumentando das vendas durante o evento. Com esses resultados a proprietária da Casa da Empada ficou muito satisfeita com o



crescimento da página no Instagram, tanto pelo aumento na visibilidade quanto pelo progresso nas vendas, a presença da marca em eventos futuros foi confirmada por conta de seu desempenho notável, resultado de sua nova estratégia de comunicação que se fez essencial na divulgação de suas atividades.

### **3. CONCLUSÃO**

A partir dos resultados obtidos, é possível observar que o Marketing de conteúdo permite a empresa de pequeno porte alcançar o seu público-alvo, principalmente o de sua prioridade, local, de maneira eficaz e sem fronteiras, pois a internet se torna uma aliada no quesito alcance, informação e aprendizado. A aplicação dos conceitos observados durante as pesquisas foi de grande sucesso para o aprimoramento e maior visibilidade do negócio. Investir nos fatores identidade e organização do perfil *online* trouxe inúmeros benefícios aos negócios, com o reconhecimento da marca por instituições públicas e por pessoas dentro de seu grupo-alvo local. É crucial que a produção de conteúdo seja relevante, atendendo as tendências do mercado. Essa estratégia também pode ajudar pequenas empresas a competir no mundo digital e construir bons relacionamentos com seus consumidores.

De acordo com Kotler (2021), O marketing 5.0 reforça a inclusão das tecnologias nos processos de criação de conteúdo online. Adotar o Marketing de conteúdo digital como ferramenta nos dias atuais são notavelmente favoráveis a grandes ou pequenos negócios. As redes sociais estão inseridas na vida das pessoas de forma íntima e isso torna sua utilização primordial para alcançar metas e objetivos, adquirir parcerias, patrocinadores e maior gama de contato com outros empreendedores e até mesmo fornecedores.

## REFERÊNCIAS

CINTRA, F. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. Dissertação (Mestrado em Comunicação)**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press, 1957.

GODIN, S. **Isso é Marketing: Você não pode ser visto até aprender a ver**. Editora Sextante, 2018.

HERHOLD, K. (2019, 27 de fevereiro). “**O Estado da Publicidade para Pequenas Empresas em 2019**.” Disponível em: <https://themanifest.com/advertising/small-business-advertising-2019>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

HESSINGER, S. (2019, 5 de dezembro). “**Quanto as Pequenas Empresas Gastam em Publicidade e Marketing?**” Disponível em: <https://smallbiztrends.com/2018/04/much-small-businesses-spend-on-advertising-marketing.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

JENSEN, N. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=neil+marketing+2018+podcast&btnG=#d=gs\\_gabs&t=1693536463759&u=%23p%3DH9FMeA\\_D2scJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=neil+marketing+2018+podcast&btnG=#d=gs_gabs&t=1693536463759&u=%23p%3DH9FMeA_D2scJ).

KOTLER, P. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2019. ISBN: 978-1119561436.

LIMA, H. “**O Instagram e a sociedade de consumidores**.” In: Congresso de Ciência da Comunicação no Sudeste, 18, 2013. Anais. Bauru: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento, Tradução de Outras Palavras**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico: Como Dizer Coisas Diferentes com Conteúdo para Diferenciar sua Marca**. Editora M. Books, 2014.

SEBRAE- **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Unidade de Gestão Estratégica** – UGE. “Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira, jul. 2014.” Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20mic%20%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que Você Precisa Saber sobre Marketing**. Novatec Editora, 2018.

WUEBBEN, J. **Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile**. John Murray Press, 2011.