



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O PAPEL DO MARKETING DE CONTEÚDO NA
CONSTRUÇÃO DE MARCA:
O CASO PAULO CUENCA**

MYLENA FERNANDES PAES

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O PAPEL DO MARKETING DE CONTEÚDO NA
CONSTRUÇÃO DE MARCA:
O CASO PAULO CUENCA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

MYLENA FERNANDES PAES

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

Rio de Janeiro

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

F126p Fernandes Paes, Mylena
O papel do Marketing na Construção de Marca: O
Caso Paulo Cuenca / Mylena Fernandes Paes. -- Rio
de Janeiro, 2022.
72 f.

Orientador: Frederico Augusto Tavares Júnior.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Marketing de Conteúdo. 2. Redes Sociais. 3.
Paulo Cuenca. 4. Marca. I. Augusto Tavares Júnior,
Frederico, orient. II. Título.

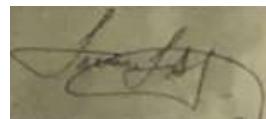
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

O PAPEL DO MARKETING DE CONTEÚDO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA: O CASO PAULO CUENCA

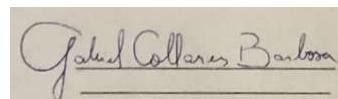
Mylena Fernandes Paes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior - Orientador



Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa



Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em: 16/12/2022

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2022.2

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu melhor amigo e amor, David. Obrigada por estar comigo desde a época da escola, torcer pela minha entrada na universidade e agora para conclusão do curso. Seu apoio e sua força são, e sempre foram, uns dos maiores fatores de motivação em todas as áreas da minha vida.

Agradeço também a minha mãe, que, da maneira que pode, me proporcionou uma formação acadêmica exemplar. Minha jornada hoje diz muito sobre o quanto você abriu portas para que eu pudesse crescer e evoluir e sempre serei grata por isso.

Assim como ao Aldemir, um amigo do coração. Você acreditou em mim sem pensar duas vezes, confiou no meu potencial e sempre torceu por mim. Cada ação sua na minha vida me trouxe para onde estou hoje, nunca terei palavras suficientes para te agradecer.

Também gostaria de agradecer a minha família e amigos, que me encorajaram a continuar e foram pacientes com minha ausência para me dedicar à escrita deste trabalho.

À minha tia Cleide, que pensei durante todo processo de escrita. Sua determinação nos estudos me deram força para nunca desistir dos meus. Tenho muito orgulho de você!

Por fim, agradeço ao meu orientador, Fred Tavares, agradeço pelo cuidado com meu trabalho, pontuações e acompanhamento durante toda essa jornada. Assim como minha banca, composta pelos professores Gabriel Collares Barbosa e Solon Gallotti, pela disponibilidade e interesse em contribuir com minha formação.

PAES, Mylena Fernandes. **O papel do Marketing de Conteúdo na construção de marca: O caso Paulo Cuenca.** Orientador: Frederico Augusto Tavares Júnior. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

O Marketing de Conteúdo tornou-se uma dos maiores meios para a construção da marca no meio digital, principalmente após a consolidação das redes sociais. Através da produção de conteúdos em formato, por exemplo, de postagens, a estratégia demonstrou-se capaz de gerar a percepção do valor de marca para o consumidor, assim como aprofundar o relacionamento, promovendo seguidores fiéis. A ferramenta gerou muitos adeptos, porém, muitas empresas ainda não obtêm os resultados esperados através da mesma, por não a aplicarem da maneira correta, com a preocupação com criação de conteúdo alinhada com o público alvo desejado, linha editorial, criação do storytelling, análise de resultados e consistência de postagens. Através de um Estudo de Caso, a presente pesquisa busca analisar o perfil no Instagram do produtor de conteúdo Paulo Cuenca, com o intuito de exemplificar o formato correto de utilizar a criação de conteúdo de forma estratégica, através da observação e discussão acerca das postagens realizadas em seu perfil @paulocuenca em 2022. A análise demonstrou que as táticas de Cuenca foram essenciais para seu crescimento de marca, construção de uma comunidade digital e demonstraram como o Marketing de Conteúdo possui um papel primordial no posicionamento nas redes sociais e no aprofundamento do relacionamento marca - consumidor, tornando-se referência na área de produção de conteúdo.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; redes sociais; marca; Paulo Cuenca

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Insights da Publicação.....	22
Figura 02 – Visão geral do perfil.....	22
Figura 03 – Exemplo de Marketing de Conteúdo.....	24
Figura 04 – O caminho de sucesso do Marketing de Conteúdo.....	27
Figura 05 – Página inicial do Canal Danielle Noce.....	41
Figura 06 – Perfil no Spotify do “O Podcast”.....	43
Figura 07 – Perfil do Paulo Cuenca no Instagram.....	43
Figura 08 – Publicação sobre dores comuns no público.....	47
Figura 09 – Imagens internas carrossel sobre dores comuns no público.....	48
Figura 10 – Stories de Cuenca sobre seu infoproduto “Formação Estratégia de Conteúdo”.....	49
Figura 11 – Publicação de Paulo e Danielle sobre sua festa de casamento.....	50
Figura 12 – Stories de Cuenca chamando seu cachorro para passear.....	50
Figura 13 – Publicação sobre Copa do Mundo de 2022.....	51
Figura 14 – Publicação 30 ideias de conteúdo para postar em novembro.....	52
Figura 15 – Publicação Topo de Funil “7 Passos para salvar seu engajamento”...	53
Figura 16 – Publicação Meio de Funil “Like não paga boleto”.....	53
Figura 17 – Publicação Fundo de Funil “Quem vai virar beselha estrategista amanhã?”.....	54
Figura 18 – Legenda da Publicação “É assim que você cresce no Instagram”.....	55
Figura 19 – Publicação com foto de Paulo Cuenca quando criança.....	55
Figura 20 – Beselhas relatando o orgulho de fazer parte da comunidade.....	56
Figura 21 – Publicação “Porque comecei a fazer post no formato Twitter?”.....	58
Figura 22 – Rituais de conteúdo no perfil @paulocuenca.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MARCA E MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	12
2.1. As etapas do Marketing do tradicional ao digital	13
2.2. A importância do Marketing Digital e as Redes Sociais	16
3. O MARKETING DE CONTEÚDO	19
3.1. A importância do Marketing de Conteúdo na construção e crescimento de marca	19
3.2. A construção eficaz da estratégia de Marketing de Conteúdo no contexto atual	26
3.2.1 Persona e público alvo	27
3.2.2 Linha editorial de conteúdos	28
3.2.3 Storytelling	30
3.2.4 Análise de dados	31
3.2.5 Consistência	31
3.3. A produção de conteúdo de forma inconsistente e banalizada	32
4. DESCRIÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO	35
5. PAULO CUENCA, AS <i>BESELHAS</i> E O CRESCIMENTO DE MARCA ATRAVÉS DO MARKETING DE CONTEÚDO	39
4.1. O caso Paulo Cuenca	39
4.2. O crescimento da marca e construção de uma comunidade digital	44
6. ANÁLISE DO CASO E DISCUSSÕES	46
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

O marketing diz respeito a capacidade de uma marca divulgar, de maneira atrativa, seu produto ou serviço em um determinado mercado. Através de estratégias é possível produzir valor e chamar atenção dos consumidores. Paralelo a isso, a evolução mostra-se muito rápida ao longo do tempo, principalmente após o advento da tecnologia e a chegada da internet.

O que antes era produzido de maneira lenta, apoiando-se na comunicação pautada unicamente na venda e atingindo um número limitado de receptores foi totalmente transformado por meio da introdução do marketing e das marcas no meio digital. Kotler afirma que hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER, 2017).

Como maior fator de mudança, demonstram-se as redes sociais que tomaram conta do cotidiano dos da sociedade, mudando a forma do indivíduo se relacionar com o mundo, se comunicar, e claro, consumir. O sujeito possui, a partir disso, a possibilidade de se conectar com milhares de pessoas com muita facilidade, tem o poder de checar informações e analisar diferentes fontes, mas o mais importante é o fato de passar a ampliar sua voz e desejos através das mídias sociais.

Para as marcas, esse contexto apresentou-se como uma transição necessária de posicionamento. Isso porque, nos tempos atuais, o marketing focado apenas na venda do produto ou serviços através da publicidade persuasiva e insistente já não é mais uma estratégia efetiva. O consumidor quer muito mais do que apenas consumir uma marca, ele quer se conectar a ela, ter confiança, acreditar nos seus valores, se aproximar, para então, enfim, realizar a compra. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor, somente então ela será confiável (KOTLER, 2017).

Como uma ferramenta para introdução da marca no meio digital, como as redes sociais, e a aplicação desse novo formato de relacionamento, ampliou-se o Marketing de Conteúdo. A estratégia não foi inventada na era digital, mas foi tremendamente potencializada e se tornou viável para qualquer tamanho de empresa (REZ, 2016). A mesma diz respeito a ferramenta de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa (REZ, 2016). Através das redes sociais, uma

marca pode construir seu próprio perfil, construir publicações de valor, de acordo com as necessidades e desejos de seu público alvo, e, assim, posicionar-se como um amigo próximo do consumidor, que passa a consumir não apenas um produto ou serviço, mas sim, uma marca de maneira ampla e ideológica.

Dessa forma, a importância do Marketing de Conteúdo está na possibilidade de estimular o vínculo entre potenciais clientes e a marca através de um baixo custo de planejamento e produção. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação (PULIZZI, 2016).

A partir disso, a hipótese levantada pela presente pesquisa será entender o papel do Marketing de Conteúdo no processo de construção de marca, principalmente no meio digital. Ademais, será importante também investigar as diferentes aplicações da estratégia no contexto atual das marcas digitais, observando como a ferramenta de marketing se mostrou um potente, e um do mais famoso e utilizado, caminho de disseminação de marcas. Por fim, levando em conta que, apesar do entusiasmo dos praticantes, do ponto de vista acadêmico esta área permanece praticamente inexplorada (VOLLETO e PALAZZO, 2015; PATRUTIU BALTES, 2015), o objetivo central é compreender qual a forma correta de se fazer um planejamento de Marketing de Conteúdo e o que teorias e instrumentos de marketing precisam ser levados em conta na hora de construir conteúdos de uma marca de maneira eficaz, suprindo o propósito esperado.

Visando compreender em detalhes o processo de aplicação do Marketing de Conteúdo de maneira eficaz, esta pesquisa terá como foco de estudo o produtor de conteúdo Paulo Cuenca, uma das principais referências do meio no Brasil e dono de um perfil no Instagram com mais de 1 milhão de seguidores, onde aborda diariamente sobre o marketing de criação de conteúdo. Durante o trabalho, pretendo analisar como Cuenca constrói suas publicações e estratégias digitais, alcançando uma forte conexão com seu público alvo, *as beselhas*, e tornando o Marketing de Conteúdo como estratégia principal na construção da sua marca.

O projeto será dividido em sete capítulos, essenciais para responder às questões previamente apresentadas. O segundo capítulo terá o objetivo de contextualizar a marca e o marketing ao longo do tempo para melhor entendimento da pesquisa. Dessa maneira, será abordado, inicialmente, uma explicação do conceito de marca e caminhos para construção da

mesma, partindo do conceito de *Brand Equity*, aprofundado por Aaker (1998), onde serão explicadas as quatro dimensões que diferenciam uma marca. Da mesma maneira, a evolução da marca será associada às transformações do Marketing e, para isso, será demonstrado os pontos importantes de mudança do marketing tradicional até a chegada no meio digital, através dos conceitos elaborados por Philip Kotler em seus livros Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0. Por fim, também será exposto como essas transformações se consolidaram por meio das redes sociais, onde irei exemplificar o caso do Instagram como uma das maiores plataformas atuais.

Durante o terceiro capítulo, entraremos de forma mais aprofundada no Marketing de Conteúdo, explicando, inicialmente, no que consiste essa estratégia. Assim, serão utilizados as referências bibliográficas de Rafael Rez, autor de “*Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*” e Joe Pulizzi, dono da obra “*Marketing de Conteúdo Épico: Como Contar uma História Diferente, Destacar-se na Multidão e Conquistar Mais Clientes com Menos Marketing*”, ambos especialistas no assunto. Também serão utilizadas embasamento teórico de Philip Kotler, em seus livros já citados anteriormente e outros autores complementares.

Ainda neste capítulo, será desenvolvido a relevância do Marketing de Conteúdo, porque é uma estratégia tão atrativa e como pode possibilitar o crescimento da marca. Dessa forma, será iniciado a demonstração dos objetivos alcançados através da criação de conteúdo e os fatores primordiais para produção eficaz da estratégia, sendo eles a criação da persona e público alvo, construção dos conteúdos através de uma linha editorial, aplicação do storytelling, uso da análise de dados e consistência de publicações, todos os conceitos baseados no estudo feito dos livros de Rez e Pulizzi.

Ademais, no capítulo 4 será detalhada a metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho, que será aplicada nos capítulos finais. Segundo o estudo de caso, conceituado por Gil (2002) e Yin (1994), e utilizando o produtor de conteúdo Paulo Cuenca como objeto de estudo, irei realizar uma investigação de como o produtor de conteúdo realizou a construção da sua marca, de forma eficaz, através do Marketing de Conteúdo. Através do seu perfil no Instagram @paulocuenca, será feita a coleta de dados, utilizando-se de postagens em diferentes formatos da plataforma publicadas ao longo do ano de 2022. Também serão coletados alguns dados e informações de seu infoproduto. Vale ressaltar que a coleta das publicações será feita seguindo o critério daquelas que demonstram, claramente, os 5 pontos

primordiais para construção da estratégia de Marketing de Conteúdos, citados no capítulo anterior.

Em seguida, no capítulo 5, irei abordar, de forma mais profunda, sobre Paulo Cuenca, expondo sua carreira no meio digital e a construção de sua autoridade como produtor de conteúdo, passando por vários pontos até chegar em seu perfil do Instagram atual. Ademais, também será apresentado os diferentes tipos de publicações feitas em sua página, assim como frequência e características importantes na construção da sua marca.

O sexto capítulo conterá a análise prática da pesquisa, onde será exposto e verificado as publicações selecionadas através da coleta de dados em seu perfil no Instagram e utilização de seu infoproduto como apoio para comprovação da questão levantada. Todas as publicações, demonstradas na pesquisa, através de prints, serão de conteúdos produzidos unicamente por Paulo Cuenca.

No capítulo 7, será realizado o encerramento do projeto, trazendo as considerações e interpretações finais da pesquisa, de acordo com os objetivos definidos nos primeiros capítulos. Por fim, o presente trabalho poderá também colaborar para a literatura acadêmica na área de Marketing de Conteúdo.

2 MARCA E MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Nas antigas civilizações¹, eram fabricados diversos objetos de barro por artesãos e, para simbolizar sua proveniência, eram feitas marcas em desenho como uma assinatura padrão que gerasse uma identificação comum. Assim nasceram as primeiras marcas, com intuito de gravar a origem de produtos e facilitar sua troca e comercialização. Segundo Aaker (1998), a intenção dessa “marcação” era a de evitar a falsificação de um produto de boa qualidade substituído por outro de qualidade inferior e menor valor, gerando de certa forma uma concorrência desleal. Com o passar do tempo, as técnicas para realizar esse escambo de produtos foram se tornando cada vez mais complexas, porém, seguindo o mesmo objetivo inicial. A partir disso, entendeu-se a importância da construção de uma marca para um determinado produto, principalmente para que esses pudessem diferenciar-se uns dos outros.

O que surgiu de um ato simples, tornou-se um conceito amplamente estudado hodiernamente. Segundo Tavares (2007), a marca é a composição de diversos elementos que a constituem, como componentes de produto ou serviço, componentes linguísticos, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem entre outros. Para Kotler (2003) a marca é qualquer rótulo que envolve significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Esses e outros aspectos influenciam na escolha subjetiva das pessoas por uma ou outra marca, isso porque o objeto de consumo não é visto de forma solitária, mas atrelado à uma organização por trás do processo de venda.

Ademais, o contexto atual, com a industrialização em massa, globalização e advento da internet, as marcas possuem a possibilidade de ampliarem seu mercado de consumidores muito além do tradicional. Porém, o processo não é único para marcas específicas, a maior parte dos negócios podem utilizar o meio digital para divulgarem seus produtos e serviços, assim como criar conexões com o público e desenvolverem seu posicionamento. Por esse motivo, a diferenciação já não é mais um fator opcional, mas uma necessidade para

¹ FREITAS, Renata. **A HISTÓRIA DA MARCA: UM FENÔMENO EM EVOLUÇÃO**. Ideia de Marketing. [200-?]. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/#:~:text=O%20sentido%20comercial%20da%20marca,fincava%20um%20contrato%20de%20qualidade>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

construção da marca.

Paralelo a isso, os atributos funcionais de um produto já não são suficientes para convencer o público de tomar uma escolha positiva para a compra. O consumidor tomou uma posição ativa e precisa ser convencido do porquê escolher determinada marca em detrimento de outra. É nesse momento que se faz necessário a introdução de estratégias de comunicação mais complexas. O contato do consumidor com a marca de forma simples é uma conexão de conhecimento, que só é aprofundada quando atrelada a estratégias que envolvem diversos outros fatores de marketing.

No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventaram uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (KOTLER , 2017. p.28)

Nesse sentido, a construção do planejamento de divulgação da marca é um fator muito importante para o sucesso de um negócio, já que essa promove a singularidade de um produto ou serviço, além do superficial. De acordo com Aaker (1998), faz-se necessário deixar claro o valor de marca, também conhecido como *brand equity*², sendo o autor um dos pioneiros no conceito. Segundo o mesmo, o termo diz respeito a um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998). Aaker (1998) define quatro dimensões para o gerenciamento de marca:

- 1) Lealdade à marca: Diz respeito ao nível de consumidores fiéis à marca, por já terem em se associado ao valor da marca. É o momento onde os consumidores continuam a comprar de uma mesma marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência (AAKER, 1998)

² AAKER, David A. **MARCAS-BRAND EQUITY: GERENCIANDO O VALOR DA MARCA**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998

- 2) Conhecimento da marca: Essa associação de valor de marca está interligada com o fato das pessoas tenderem a comprar de uma marca já conhecida, que já possuem confiança. Segundo Aaker (1998), uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida.
- 3) Associações da marca: O valor de marca, nesse caso, está ligado às sensações, lembranças ou associações criadas pelo consumidor em relação a uma determinada marca. Segundo Aaker (1998) as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca.
- 4) Qualidade percebida: Essa dimensão se associa com a qualidade percebida, pelo consumidor, de uma determinada marca. Segundo Aaker (1998) é a percepção do público em relação a superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas.

Dessa maneira, a capacidade de comunicar essa diferença e gerar o valor de marca para o consumidor vai além apenas do visual e das marcações, como feitas anteriormente, e passam a associar a marca a percepção do valor por parte do consumidor. Para Kotler e Keller (2006):

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brand equity. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.” (Kotler e Keller apud MOURA e ARAÚJO, 2013, p. 13).

Paralelo a isso, um fator primordial na escolha entre uma marca ou outra é, hoje, o papel das estratégias de Marketing, que demonstram-se como meio disseminador das quatro dimensões definidas por Aaker (1998) citadas anteriormente. Para Kotler (2000), o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos de valor com outros. Já para Rafael Rez (2016), a função elementar do marketing é contar uma boa história, gerar percepção de valor e criar um posicionamento na mente do cliente. A relação entre o conceito de Marca e

Marketing é que o segundo tem como objetivo a promoção da identidade mercadológica em um contexto social, enaltecendo o valor individual do negócio e tornando-o atraente para o público alvo.

Por fim, para entender a evolução do conceito e suas aplicações na construção da marca, é necessário analisar as mudanças que ocorreram ao longo do tempo, até chegarmos ao momento atual do marketing no meio digital e ao Marketing de Conteúdo, conteúdos que guiarão o próximo tópico e demonstrarão a complexificação das estratégias de construção de marca.

2.1 As etapas do Marketing do tradicional ao digital

O desenvolvimento do marketing até a chegada no meio digital deu-se através de um significativo processo de mudanças sociais e tecnológicas que impactaram diretamente no crescimento da marca. Para compreender essa progressão serão demonstradas as etapas do marketing, definidas por Kotler (2010): o Marketing 1.0, o Marketing 2.0, o Marketing 3.0, Marketing 4.0 e, o atual, Marketing 5.0.

O primeiro teve seu início durante a Revolução Industrial³, considerada a Era dos Produtos⁴. Os produtos eram simples, manufaturados e o maior objetivo das empresas era vender em grande quantidade, reduzir os custos e aumentar os lucros. O conceito de marcas em cada produto já era amplamente difundido, porém, de forma primitiva e principalmente como uma forma de identificação e diferenciação, ainda sem os conceitos de diferenciação de Aaker (1998), citados anteriormente.

Em um segundo momento, deu-se o Marketing 2.0, já na Era da Informação⁵, período histórico que vivemos. Nesse contexto, os adventos da tecnologia passaram a complexar os processos de marketing e o comportamento do consumidor tornou-se um fator de importância.

³ Revolução Industrial: Período após a segunda metade do século XVIII onde surgiam as indústrias e ocorria a afirmação do capitalismo como modelo de economia.

⁴ **AS ERAS DO MARKETING: ENTENDA SUA EVOLUÇÃO.** VX Comunicação, 2019. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/#:~:text=Marketing%201.0%3A%20a%20Era%20dos%20Produtos&text=Era%20um%20modelo%20de%20transa%C3%A7%C3%A3o,por%20Henry%20Ford%2C%20seu%20criador>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁵ Era da Informação: Período posterior a Revolução Industrial, no início do século XX, onde ocorriam muitas inovações tecnológicas como o surgimento dos computadores pessoais.

Segundo Kotler (2010), os indivíduos agora são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. Nesse sentido, as marcas precisam segmentar seu público alvo, assim como entender seus desejos e necessidades, já que os produtos em massa já não são mais atrativos. Inicia-se, nesse cenário, mesmo que de maneira rudimentar, o relacionamento entre marca e cliente.

Isso porque essa conexão passa a ser primordial no Marketing 3.0, conhecido como a Era dos Valores. O foco permanece no consumidor, mas é adicionado a necessidade de entendê-lo como um indivíduo completo, analisando seus sentimentos, seus pensamentos, seu espírito. Segundo Kotler (2010), as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Nesse sentido, a marca torna-se não apenas uma maneira de gerar identificação, mas sim, um conjunto de ideais, se aproximando dos conceitos de lealdade, conhecimento e associação de marca e qualidade percebida.

Segundo Tavares (2007), a marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto. Surge, também nesse contexto, a utilização em massa das redes sociais pelos indivíduos, que passam a ser os meios principais de comunicação.

De tal maneira, a presença das marcas nas redes sociais se concretiza no Marketing 4.0, com a premissa que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (KOTLER, 2010). O digital rompe com as barreiras físicas, nesse contexto as marcas que utilizam estrategicamente o meio conseguem um número muito maior de clientes do que antes. A marca, agora, precisa ter uma personalidade própria e ser capaz de se conectar com seus clientes, gerando não só um relacionamento profundo de confiança, mas uma comunidade de consumidores. Para isso, surge o Marketing de Conteúdo como uma estratégia de aproximação e transformação de indivíduos em clientes conectados à marca, assim como a conexão do valor relacionado a marca.

É o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes. (PULIZZI, 2016. p.26)

O processo, normalmente, ocorre digitalmente quando uma marca publica um conteúdo informativo em suas redes sociais, os usuários, que não conhecem a marca, navegando pela plataforma, encontram o conteúdo postado e se surpreendem como aquele post soluciona um problema que estava em sua mente. A partir disso, o usuário entra no perfil da marca e passa a seguir, posteriormente, continua a acompanhar outros informativos e, assim, cria uma conexão com a empresa, conhecendo os valores e posicionamento daquela marca. Esse processo constitui ações básicas geradas pelo Marketing de Conteúdo, do qual vamos nos aprofundar ao longo da pesquisa.

E por fim, chega-se ao Marketing 5.0, contexto atual que abarca todos os pontos citados nas etapas anteriores do marketing, mas tem como foco utilizar a tecnologia para encontrar caminhos que aprofundem o relacionamento com o público alvo da marca (KOTLER, 2021). A aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Ademais, o advento da Inteligência Artificial (IA)⁶ transforma a maneira de fazer marketing pelas marcas, que passam a ser capazes de agir de acordo com dados e relatórios, como pode-se mencionar, por exemplo, através dos algoritmos presentes em redes sociais como Instagram. Essa inteligência, associada ao Marketing de Conteúdo na plataforma é capaz de gerar dados sobre engajamento para uma marca que pode modificar suas ações ou comunicação de acordo com as informações observadas.

Em resumo, os conceitos de marca, citados no tópico anterior, em conjunto com as etapas do Marketing, definidas por Kotler (2010), demonstram a evolução das estratégias de acordo com o advento da tecnologia, no caminho para o meio digital, com um caminho claro da preocupação crescente com os valores da marca, que buscam diferenciar-se de formas mais complexas do que através de símbolos. Por fim, foi possível observar como esse processo modificou a maneira de fazer marketing, principalmente pelo surgimento das redes sociais, que revolucionaram a comunicação entre marca e consumidor que será visto mais detalhadamente no próximo tópico.

⁶ Inteligência Artificial: É um campo da ciência atual que busca desenvolver tecnologias para que máquinas consigam fazer atividade humanas de forma autônoma

2.2 A importância do Marketing Digital e as Redes Sociais

As mudanças tecnológicas levaram ao surgimento do Marketing Digital, o que proporcionou às marcas uma grande possibilidade de expansão. Devido à presença de maior parte dos indivíduos no digital, promove-se a capacidade de atingir um número muito maior de pessoas com um baixo investimento. Apesar de, atualmente, existirem maneiras de promover publicidade paga⁷ no digital, qualquer marca pode criar sua própria rede social, começar a produzir conteúdo e atingir milhares de pessoas ao redor do mundo de forma completamente gratuita. Em comparação ao objetivo, citado anteriormente, do Marketing 1.0, com foco em aumentar o número de vendas, diminuindo o custo e aumentando o lucro, o digital é uma verdadeira revolução na maneira de fazer marketing.

Vale ressaltar também, a possibilidade de viralizar⁸ no meio digital, isso ocorre quando um indivíduo ou marca, no caso da pesquisa, emite uma informação para seus contatos e essa informação é capaz de estimular cada um que a recebeu a compartilhá-la com sua própria rede, assim temos uma propagação viral (GUITARRANI, 2018). Dessa maneira, é reforçada a possibilidade do digital ampliar o número de potenciais clientes de uma marca que utiliza as redes sociais como forma de comunicação com seus consumidores, já que um conteúdo produzido pode ter um alcance muito maior que o esperado.

Uma ação ao ser recebida pode ser disseminada por um indivíduo para várias outras pessoas, não só de maneira física, como cibernética, onde inicialmente o consumidor é agente passivo e posteriormente passa a agir como agente de venda ativo. (...) na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais online consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações interpessoais convencionais. (SUBRAMANI e; RAJAGOPALAM, 2003 apud ÁVILA, 2007, p. 28)

⁷ ANÚNCIOS PAGOS: CONHEÇA AS VANTAGENS E A QUEM RECORRER. Avio, [200-?]. Disponível em: <<https://avio.com.br/blog/anuncios-pagos-conheca-as-vantagens-e-saiba-a quem-recorrer/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁸ Viralizar: O conceito diz respeito à capacidade de fazer com que algo seja compartilhado por várias pessoas, no contexto das redes sociais isso é possível através do compartilhamento de postagens por diversos usuários, que aumentam exponencialmente o alcance de um conteúdo.

Ademais, destaca-se o *Instagram*⁹, como uma das principais redes sociais atualmente. A plataforma, que surgiu com o intuito de aprofundar a relações virtuais entre pessoas, para que pudessem compartilhar suas experiências visuais e audiovisuais com conhecidos, amigos e familiares, se tornou um campo fértil para a construção de marcas no meio digital.

Segundo pesquisa¹⁰ realizada em 2022, a plataforma possui 1,4 bilhões de usuários ativos e cresceu 17,9% em relação a 2021. Além disso, também é vista como a rede mais relevante para aplicação de estratégias de marketing, de modo que, de acordo com dados da pesquisa realizada pela Resultados Digitais, 90% de profissionais da área a consideram como a mais importante ferramenta em seus planos de marketing, principalmente pelas diversas formas de conexão com o cliente. Ainda segundo dados, 55% dos consumidores brasileiros já usaram o Instagram para conversar com empresas, o que reforça seu potencial de comunicação entre marca e consumidor.

Para entender a utilização da plataforma em estratégias de Marketing de Conteúdo é necessário entender os diferentes recursos da rede social, são eles:

- Perfil: Funciona como uma página própria dentro da plataforma, nela é possível personalizar seu nome, foto de perfil, informações relevantes como um resumo sobre você, telefone, email e, como um fator favorável para empresas, também é possível adicionar links. Além disso, é nessa seção onde ficam salvas todas as publicações já feitas pelo usuário, que podem ser mantidas, arquivadas ou excluídas de acordo com a vontade do mesmo.
- Post: São conteúdos em formato de imagem que são postados na plataforma que ficam salvos no perfil do usuário. É possível produzir um post em formato estático, ou seja, publicação de uma imagem única com as informações desejadas ou em formato de carrossel, onde podem ser adicionadas várias imagens seguidas umas das outras, com o limite de 10 imagens totais.

⁹ *Instagram*: Rede social online que tem como base o compartilhamento de vídeos e fotos, sendo possível compartilhá-las com outros usuários.

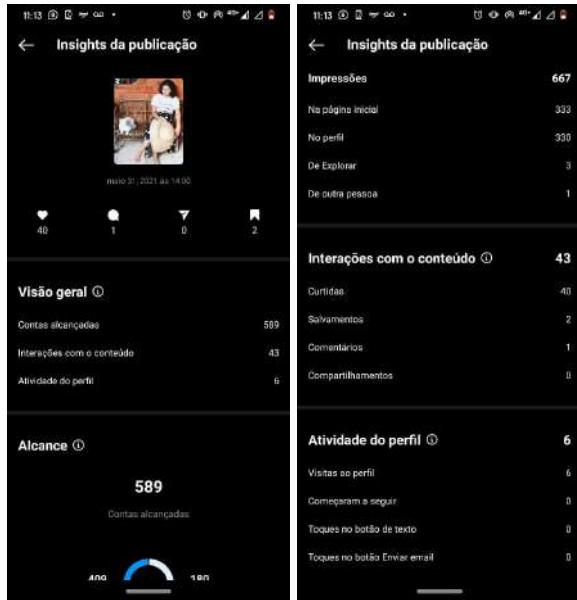
¹⁰ KEMP, Simon. **DIGITAL 2022 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT**. Datareportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>>. Acesso em: 16 out. 2022.

- Reels: São vídeos de até 60 segundos onde você pode publicar um vídeo já pronto ou realizar uma gravação no próprio Instagram, editar da forma desejada, adicionar uma música ou texto.
- Feed: É a seção da plataforma onde ficam disponíveis, de forma temporária, todas as publicações, tanto em formato de imagem ou vídeo, por todos os perfis que um usuário segue no Instagram.
- Stories: O recurso é uma forma rápida de compartilhar uma foto ou vídeo no seu perfil. Ao contrário dos posts e reels, os stories não ficam disponíveis no feed, mas em uma seção específica na parte superior da página inicial da plataforma. Além disso, ficam disponíveis por apenas 24 horas após a publicação.
- Direct: É o meio de troca de mensagens exclusivo da plataforma. Por meio dessa funcionalidade é possível interagir com outros usuários e compartilhar fotos ou vídeos de maneira privada.
- Live: A funcionalidade permite ao usuário transmitir um vídeo de forma ao vivo para outros utilizadores da plataforma por até 4 horas consecutivas.

Por fim, ainda é possível engajar com conteúdos gerados na plataforma, onde o indivíduo é capaz de seguir perfis que se interessar e curtir, comentar, salvar ou compartilhar postagens que o atraíram.

Ademais, um outro recurso presente no Instagram se tornou extremamente valioso para a construção das marcas no meio: a possibilidade de medir o engajamento do usuário. A plataforma apresenta o chamado *insights*, disponível na seção de perfil profissional na plataforma, que demonstra ações e informações sobre interações de outros usuários com os conteúdos publicados por um determinado perfil. Os dados podem ser visualizados através de cada postagem, de forma individual, como demonstrado na figura 1, onde é possível analisar número de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, seguido de uma visão geral de alcance da publicação, interações com o conteúdo e atividades que foram realizadas no perfil como número de novos seguidores, cliques no link do perfil e visitas no perfil.

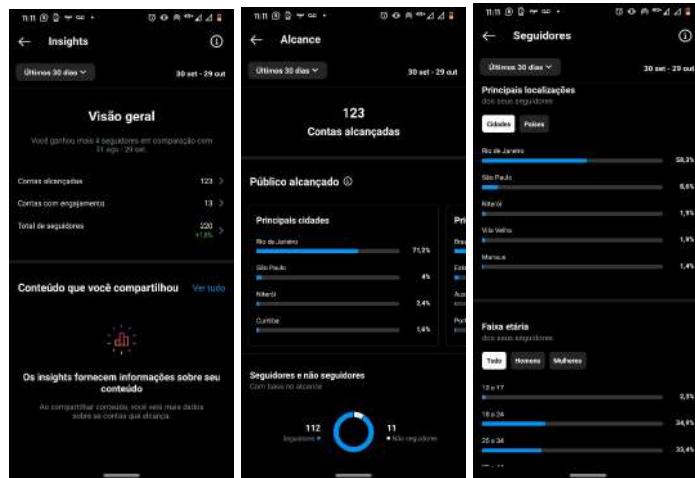
Figura 1 – Insights da Publicação



Fonte: Acervo pessoal (2022)

Além disso, também está disponível a análise de dados do perfil de maneira geral, como demonstrado na figura 2, sendo permitido observar uma visão geral do perfil em um determinado período de tempo como contas alcançadas, conteúdos relevantes e informações como faixa etária e principais localizações do público atingido através das publicações.

Figura 2 – Visão geral do perfil



Fonte: Acervo pessoal (2022)

Dessa maneira, é possível medir o interesse do consumidor por determinados conteúdos, verificar o potencial de compartilhamento e, assim, pautar toda estratégia de Marketing de Conteúdo através da análise de dados.

Em suma, observa-se como as redes sociais, em específico a plataforma Instagram, promovem um meio favorável para produção e aplicação do Marketing de Conteúdo, possibilitando a postagem de conteúdos, comunicação com o consumidor e investigação dos resultados obtidos. Assim, atrelado a esses fatores a estratégia de marketing pode promover um significativo crescimento para as marcas no meio digital, assunto do qual abordaremos de maneira mais profunda no próximo capítulo.

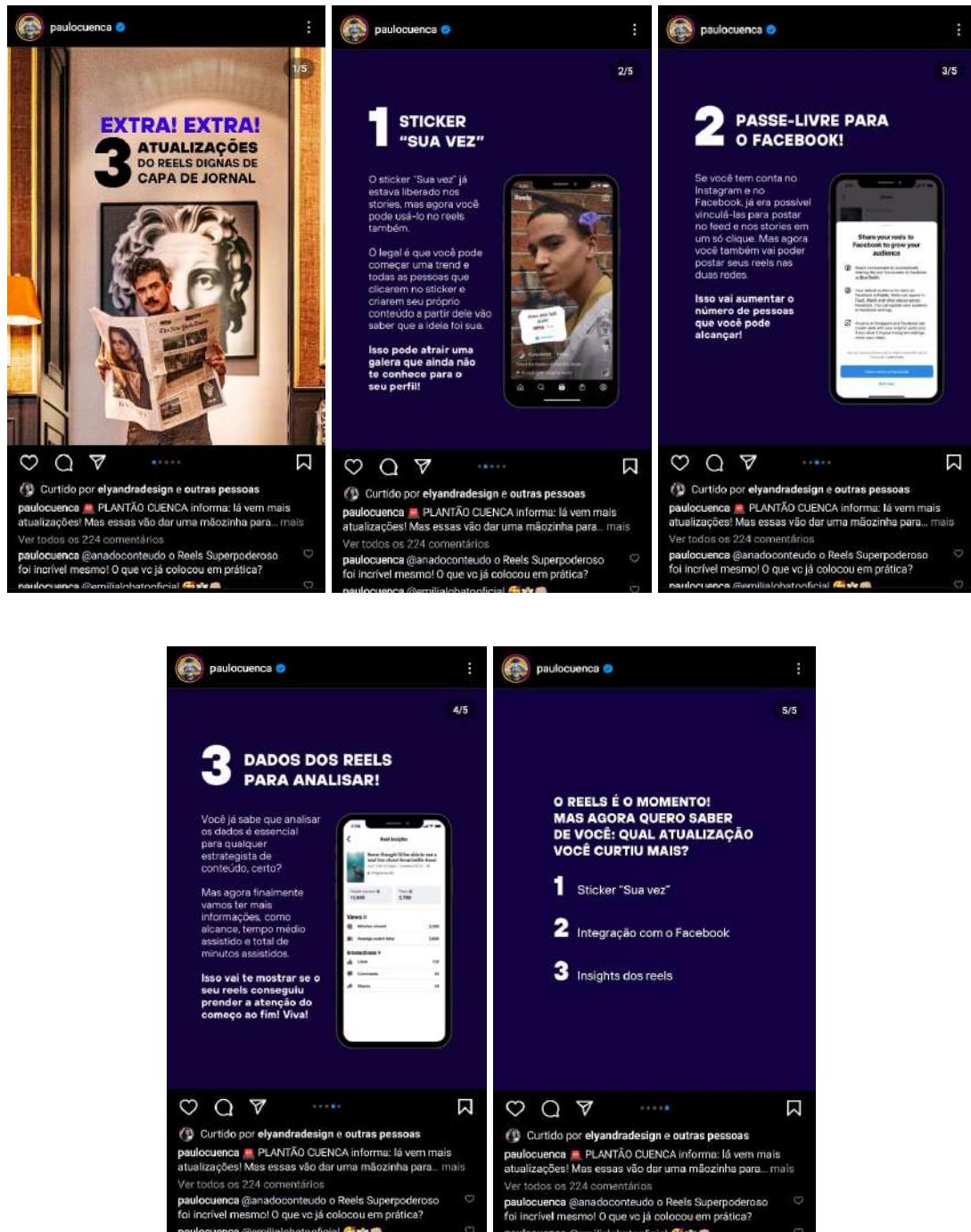
3 O MARKETING DE CONTEÚDO

3.1. A importância do Marketing de Conteúdo na construção e crescimento de marca

Apesar de amplamente abordado, não existe uma única definição para Marketing de Conteúdo, de modo que cada autor ou profissional da área descreve a estratégia da sua própria forma. Para Kotler (2017), significa um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. Segundo Keith Blanchard, apud Rez (2016) o marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca. Já para Pulizzi (2016) trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles.

As explicações do termo possuem pequenas diferenciações, porém, todas abordam a ideia da produção de conteúdo de valor para o público para que seja possível aprofundar o relacionamento entre marca e consumidor. Pode-se mencionar, por exemplo, o conteúdo demonstrado na figura 3, onde o produtor de conteúdo Paulo Cuenca publicou, em seu perfil, um post com informações sobre 3 novas atualizações do reels, conteúdo valioso para seu público que consiste, em sua maioria, em empreendedores que utilizam o Instagram para crescerem suas marcas. Assim como citado na definição de Marketing de Conteúdo, o conteúdo explorado por Cuenca tem como objetivo gerar valor para o usuário e aprofundar a comunicação entre sua marca e o público.

Figura 3 – Exemplo de Marketing de Conteúdo



Fonte: Perfil @paulocuenca no Instagram

A atração de marcas para utilização do Marketing de Conteúdo dá-se, principalmente, pelo baixo investimento e crescimento orgânico. Na publicidade tradicional a divulgação pautava-se, majoritariamente, na compra de espaços midiáticos, como é possível perceber através de propagandas na televisão, em revistas e jornais. Já no digital, ao contrário disso, através do marketing de conteúdo é possível possuir a mídia ao invés de alugá-la (PULIZZI, 2016). É totalmente gratuita, por exemplo, a criação de um perfil comercial no Instagram,

manutenção da conta e distribuição de conteúdo, de modo que a marca consegue desenvolver um meio de comunicação próprio com o usuário sem precisar investir em desenvolvimento de plataformas, chats ou outros pontos de contato.

Ademais, o grande objetivo do Marketing de Conteúdo é alinhar a comunicação de marca à nova forma de pensar do consumidor. Esses estão adotando uma orientação mais horizontal e desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). De acordo com Aaker (1998), as marcas precisam buscar ativar no consumidor uma percepção positiva em sua mente, gerando valor e conexões verdadeiras. Isso porque o marketing que fala apenas sobre o produto não funciona mais e, na maioria das vezes, promove repúdio do público alvo em relação ao produto (KOTLER, 2017). Os clientes não se preocupam com a marca, seus produtos ou seus serviços. Eles se preocupam com eles mesmos, seus desejos e suas necessidades. O marketing de conteúdo refere-se à criação de informações interessantes com as quais os clientes se apaixonam, para que eles realmente prestem atenção em você (PULIZZI, 2016).

As redes sociais estão redesenhand o cenário de relacionamento empresa-consumidor. Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Como visto no anteriormente, no Marketing 4.0, as marcas precisam adicionar o sentimento humano nas suas estratégias de divulgação. No caso do Marketing de Conteúdo, o sentimento básico é o de reciprocidade. Segundo Cialdini (2009), consiste no processo que faz que o indivíduo esteja mais propenso a aceitar uma oferta e segui-la firmemente, quando são feitas pequenas concessões por parte do outro. Dessa maneira, promove-se a distribuição de conteúdos relevantes para o consumidor, de modo que esse é impactado positivamente e sente-se em “dívida” com a marca, tornando-se mais propenso e mais seguro para realizar uma ação de compra.

Além do alinhamento de comunicação, o Marketing de Conteúdo atua em todas as etapas do funil de vendas¹¹ impactando visitantes do perfil até que virem clientes e, posteriormente, defensores da marca. De acordo com Pulizzi (2011), existem sete principais objetivos do Marketing de Conteúdo, como demonstrado na figura 4:

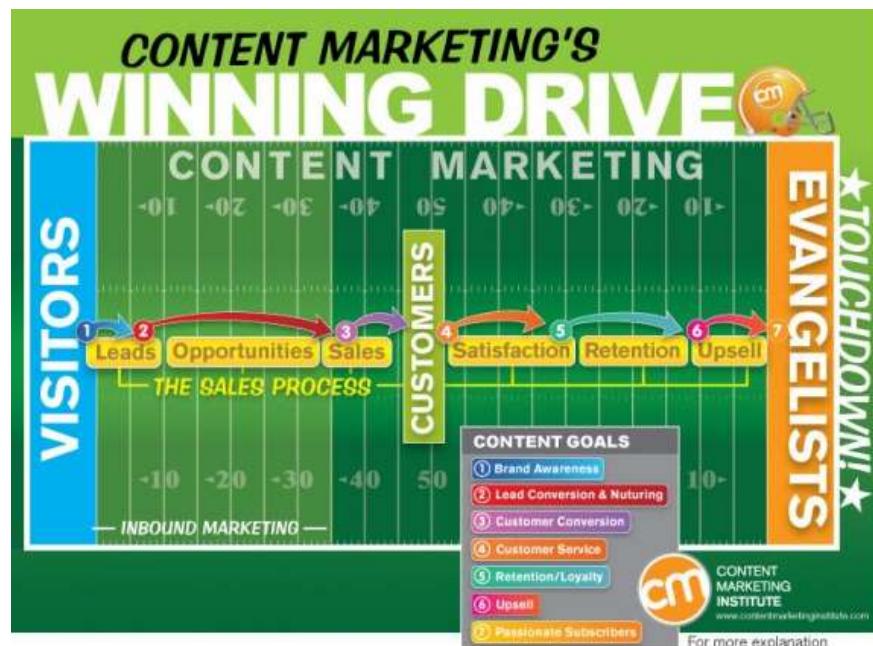
1. Conhecimento de marca: Consiste na possibilidade de divulgação da marca de maneira orgânica através da criação de um perfil no Instagram. Através da distribuição de conteúdo na rede é possível aumentar o alcance da marca e gerar novos visitantes, o que permite, inclusive a diminuição do custo de aquisição de clientes¹².
2. Converter e nutrir interessados: O Marketing de Conteúdo, quando utilizado de maneira estratégica, não funciona apenas como uma forma de conhecimento de marca, mas a geração real de interessados nos serviços ou produtos de uma marca que, nesse caso, diz respeito a coleta de informações de um consumidor, para, posteriormente, comercializar seus produtos ou serviços. Isso só é possível graças à troca de conteúdo envolvente, de modo que os visitantes sejam impactados positivamente e sintam-se confortáveis para compartilhar seus dados pessoais, já que criaram uma relação de confiança com a marca. Essa relação ainda pode ser reforçada com a distribuição de mais conteúdos, analisando o nível de consciência e etapa do funil de vendas que o usuário está.
3. Fechar vendas: A relação iniciada na etapa anterior pode ser reforçada com a distribuição de mais conteúdos, analisando o nível de consciência e etapa do funil de vendas que o usuário está. Esse caminho pode ser seguido até que o consumidor esteja na última etapa da jornada de compra e, assim, sinta-se totalmente confiante e em conexão com a marca para realizar a compra do produto ou serviço.
4. Serviço ao consumidor: A estratégia também tem como objetivo atuar no pós-venda. É aqui que o marketing de conteúdo pode realmente ganhar suas faixas de “assinatura” (PULIZZI, 2011). Mais do que oferecer manuais, principais perguntas e respostas, os conteúdos deste objetivo buscam maximizar a experiência do cliente com seu produto ou serviço (EISINGERICH, 1997; AUBERT, 2008).

¹¹ FUNIL DE VENDAS: O QUE É, PARA QUE SERVE, COMO MONTAR UM E QUAIS INSIGHTS ELE OFERECE. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

¹² Custo de aquisição de clientes: É o valor que uma empresa gasta com a utilização de estratégias para adquirir novos clientes.

5. Retenção/Lealdade: Outro objetivo consiste na produção de conteúdo focada na redução de desistências de potenciais clientes no processo de compra, assim como fortalecer a relação dos que já confiam na marca. Assim como você tem um processo planejado de nutrição de leads para transformar prospects em clientes, é preciso também de uma estratégia planejada de retenção de clientes (PULIZZI, 2011).
6. Majoração dos negócios: Esse objetivo diz respeito a capacidade de aprofundar e prolongar o vínculo entre marca-consumidor, de modo que seja possível gerar oportunidades para aquisição de novos produtos, após a primeira compra.
7. Assinantes apaixonados: Como último objetivo, tem-se a produção de conteúdo para todas as etapas de compra e pós venda, de modo que a relação da marca com seus clientes seja tão intensa, a ponto de desenvolver defensores da marca (KOTLER, 2017). Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Ao atingir esse objetivo, é quando o marketing de conteúdo começa a funcionar exponencialmente para as marcas (PULIZZI, 2011).

Figura 4 – O caminho de sucesso do Marketing de Conteúdo



Fonte: Content Marketing Institute

Por fim, é possível observar a eficácia do Marketing de Conteúdo, quando realizado de maneira estratégica, como impulsor da evolução do consumidor nas etapas do funil de

vendas. Desse modo, a ferramenta serve não apenas para gerar conteúdos valiosos e se conectar com o consumidor, mas utilizar a criação desse relacionamento para delimitar uma forte estratégia de marketing de vendas.

Ademais, é preciso entender, também, as etapas de construção de uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Segundo a Resultados Digitais, um dos maiores portais de marketing e vendas no Brasil, existem 3 etapas:

1. Pré Produção: A primeira etapa consiste na estruturação dos conteúdos, ou seja, entender o que será produzido através de um levantamento de ideias e a construção de um calendário de conteúdos. Em resumo, abarca a definição dos objetivos de marca através do Marketing de Conteúdo.
2. Produção: É a fase onde serão produzidas, de forma prática, as ideias definidas na etapa de Pré Produção. Nesse momento, por exemplo, serão construídos, visualmente e textualmente, os posts para publicação no Instagram. Além disso, para finalização desse momento deve ser realizada uma revisão da produção, a fim de verificar se os objetivos definidos na primeira etapa estão alinhados com o conteúdo produzido.
3. Pós Produção: Contempla a publicação dos conteúdos prontos e revisados na plataforma, de acordo com o calendário definido. Ademais, também nesse fase, ocorre a análise dos dados após a publicação. Isso porque, para Marques (2020) as métricas mostram a aceitação de conteúdo pelo público, e irá mostrar o desempenho de forma positiva ou negativa das ações de marketing dentro do aplicativo

Por fim, a construção de marca através do Marketing de Conteúdo demonstra-se um processo de estruturação de estratégias de acordo com os objetivos de posicionamento da empresa, capazes de gerar valor à marca e aprofundar o relacionamento com o consumidor . Porém, apesar da facilidade de publicação no Instagram, a possibilidade de aumento do alcance de forma orgânica e diversos outros fatores favoráveis e motivadores para um empresa utilizar o Instagram como plataforma de produção de conteúdo, publicar postagens sem um plano bem elaborado não é suficiente para alcançar os objetivos principais de Pulizzi, citados anteriormente neste mesmo capítulo, para isso, é preciso entender as formas de aplicação da estratégia que serão abordadas no próximo tópico.

3.2 A construção eficaz da estratégia de Marketing de Conteúdo no contexto atual

Até o presente momento, a pesquisa trouxe os fundamentos do Marketing de Conteúdo, focando no entendimento do processo e objetivos da ferramenta de marketing para aumentar as vendas e construção de uma marca fortemente posicionada no mercado, principalmente o digital. A partir deste tópico, serão abordadas as formas de aplicação de Marketing de Conteúdo no contexto atual através do estudo dos autores Rafael Rez, em seu livro Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI e Joe Pulizzi em sua obra Marketing de Conteúdo Épico, buscando entender qual a maneira certa de desenvolver a estratégia de conteúdo e como está sendo utilizada pelas marcas.

3.2.1 Persona e público alvo

Primeiramente, o conteúdo por si só não é suficiente, já que, se feito sem o alinhamento com os objetivos da marca, torna-se ineficaz. Segundo Schiavini e Marangoni (2020) é preciso atrair o consumidor por meio de temas relevantes e de interesse do mesmo. É necessário fazer com que o cliente engaje com a marca de forma natural, sendo essa a melhor estratégia para fidelizar seu público através do conteúdo no âmbito digital. Para que isso seja possível, as marcas precisam entender, não apenas seu público alvo, mas sua *persona*. A persona do público é uma ferramenta útil para usar como parte de seu programa de marketing de conteúdo. Trata-se de com “quem” e para “quem” você está falando. Quando o conteúdo é desenvolvido tendo em vista o seu programa de marketing de conteúdo é a *persona* que dá o contexto (REZ, 2016).

Nesse cenário, é importante ressaltar a diferença entre *público alvo* e *persona* e porque essas, em conjunto, são necessárias para definição de estratégias de marketing de conteúdo. O *público alvo* denomina um recorte geral de quem são os possíveis consumidores do produto ou serviço de uma marca, nesse caso são considerados dados como: idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, localização. Segundo a Resultados Digitais (2017), um exemplo de público alvo seria: Homens, entre 25 e 35 anos, residentes no Paraná, com formação superior, classe B, renda entre R\$ 2000 e R\$ 5000, que são apaixonados por futebol e não são sócios do seu clube do coração. Já a *persona*, diz respeito à construção de um personagem fictício que representa os possíveis consumidores através de um viés psicológico e comportamental. Normalmente, é estipulado um nome para esse indivíduo e são analisadas

informações como: cargo, hábitos, crenças, principais desafios, estilo de vida, preferências de consumo, etc. Desse modo, uma possível *persona* seria: Andrea tem 30 anos e é formada em administração. Trabalha no setor financeiro de uma empresa alimentícia como coordenadora. É casada e tem uma filha de 2 anos, com quem gostaria de passar mais tempo. Precisa sempre usar agenda para organizar assuntos do trabalho e de casa e assim consegue dar conta de tudo. Gosta muito de decorar a casa e de viajar em família. Costuma se atualizar na internet. Geralmente olha algumas notícias em portais pela manhã, antes de começar a trabalhar. Quando vai comprar algo, ela e o marido decidem juntos e organizam o orçamento para não ficarem no vermelho. Gostam de comprar pela internet porque acreditam que na maioria das vezes é mais barato (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Em resumo, a junção entre os dois conceitos produz um entendimento das dores e desejos do consumidor, possibilitando a produção de conteúdos mais assertivos e, consequentemente, uma comunicação mais profunda. Isso porque um dos maiores erros na estratégia de marketing de conteúdo é omitir a análise da audiência, o que pode conduzir a um conteúdo errôneo (BALTES, 2015).

Além disso, Barger (2013) afirma que os profissionais de marketing devem compreender os clientes, as suas expectativas e necessidades, muitas vezes levantadas nas mídias sociais. Para criar relacionamentos com os clientes não basta enviar mensagens corporativas, é necessário mais do que isso, nesse caso, entender quem está por trás daquela tela, seja celular, desktop ou tablet e criar relacionamento.

Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era “ganha-perde”. Mas agora o jogo outro. É “ganha-ganha”. Este marketing ao qual me refiro é aquele que as pessoas falam sobre algo que se preocupam. Ele faz a transição do discurso para o diálogo. Há uma relação de troca entre quem lança conteúdo e quem consome. A empresa busca clientes mais conscientes para a compra e os clientes, empresas que digam e mostrem o que é melhor. (REZ, 2016, p.39)

Ademais, essa comunicação, quando feita de forma a analisar profundamente as dores dos consumidores, pode, além de produzir uma troca profunda entre marca e consumidor, promover uma comunidade digital de defensores da marca. Segundo Kotler (2017), não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em

comunidades de consumidores. A partir disso, esse grupo, associado à marca de maneira autônoma, torna-se defensora e propaga as ideias da empresa, construindo uma forte relação de confiança.

3.2.2 Linha editorial de conteúdos

Como um segundo fator para construção de uma estratégia de Marketing de Conteúdo efetiva faz-se necessário promover a construção de uma *linha editorial*. O conceito diz respeito à construção de uma estratégia de conteúdo, através do estudo da persona, público alvo e análise de mercado¹³, que irá ditar todos os conteúdos que serão produzidos e quais seus objetivos de maneira individual para que façam sentido de forma ampla. Em outras palavras, consiste na definição e visão ampla das temáticas de conteúdo abordadas, por exemplo, no perfil do Instagram de uma marca.

Para construir uma linha editorial efetiva é preciso também diferenciar os objetivos de cada conteúdo produzido de acordo com as etapas do funil de vendas. Segundo Rez (2016) no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa a ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

O funil de vendas possibilita o acompanhamento de clientes a partir da primeira visita em site e/ou redes sociais, até a sua compra efetivada. E para que isso aconteça existem três fases que compõem esse processo: o topo, o meio e o fundo do funil.

Independentemente do tempo envolvido ou do nome disso, o ciclo de vendas é como nós, profissionais do marketing de conteúdo, identificamos esses clientes que: Não sabem nada a nosso respeito. Em seguida, sabem algo sobre nós. Um pouco depois, estão interessados no que temos para oferecer. Depois, nos comparam com outras soluções. Finalmente, fazem o que nós queremos que eles façam. (PULIEZZI, 2016, p.141)

Dessa maneira, o *topo do funil* diz respeito ao momento em que o indivíduo, na maioria das vezes, tem um problema, mas não tem consciência dessa dor, essa etapa fica denominada como reconhecimento do problema. Nesse estágio, é pouco provável que o potencial

¹³ Análise de Mercado: Diz respeito a pesquisa e entendimento do mercado específico de uma determinada empresa, buscando analisar os potenciais clientes, concorrentes diretos e indiretos e dados sobre a área

consumidor realize uma compra, você precisa disponibilizar conteúdo com baixa barreira de entrada, porque os visitantes têm pouca ou nenhuma motivação para colocar a pele em jogo (REZ, 2016).

Em seguida, existe o *meio do funil*, onde o indivíduo já possui consciência do problema, mas não sabe como solucioná-lo. Nesse estágio, o lead¹⁴ está mais próximo de realizar a compra, mas ainda precisa ter certeza da decisão. Dessa maneira, chegam ao estado da consciência onde devem avaliar as várias opções disponíveis para eles, incluindo soluções do seu concorrente (REZ, 2016). É o momento de produzir conteúdos que promovam caminhos e dicas para resolver o problema. Aqueles que avançam, chegam ao estado da consciência onde devem avaliar as várias opções disponíveis para eles, incluindo soluções do seu concorrente.

Como último estágio, tem-se o *fundo de funil*, estágio onde o lead já descobriu que seu produto ou serviço é a solução para o seu problema, já tem conhecimento da sua marca e, para comprar, precisa apenas de um reforço. Os tipos de conteúdo que você pode usar para levar ao lead informações para a decisão de compra são, por exemplo, histórias de clientes, casos de sucesso, cupons de desconto e promoções (REZ, 2016).

Por fim, a *linha editorial* bem construída deve promover a distribuição de conteúdos em todas as etapas do funil de vendas, somente assim será possível utilizar o Marketing de Conteúdo como fonte de conversão e crescimento de marca.

3.2.3 Storytelling

Contar uma história através do Marketing de Conteúdo é uma das maiores estratégias para aplicar a estratégia de forma efetiva. Para Godin (2005) todo profissional de marketing conta uma história. E se ele faz direito, nós acreditamos. A utilização da estratégia diz respeito ao storytelling, que baseia-se na ideia de construir uma narrativa sob um objeto, no caso, a marca, de forma que essa seja atrativa, permita a conexão com o público e seja inesquecível para os consumidores.

O storytelling é um método que se vale de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Ele tem sido bastante utilizado no marketing como meio de promover a marca sem vender diretamente e por isso torna-se uma ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento e atrair consumidores. O intuito de contar uma história é

¹⁴ Lead: Potencial cliente

encantar e cativar a audiência. (REZ, Rafael, 2016, p.100)

Nesse cenário, a história pode ser da própria empresa, do produto, serviço ou qualquer outro elemento relacionado ao negócio em questão. O importante é que seja boa, verdadeira, que conecte (REZ, 2016). Dessa maneira, a introdução da estratégia na construção da comunicação dos conteúdos demonstra-se como uma forma de aproximação entre marca e consumidor. Isso porque, além de ser possível chamar a atenção através das histórias, muito mais que dados e informações, o público sente-se próximo da marca e incluído no seu processo de crescimento.

Uma história bem contada é capaz de conduzir o receptor a uma jornada de mudanças e transformações. Para saírem da zona do “sou” e entrar na do “somos”, você e sua empresa precisam contar boas histórias (REZ, 2016). Pode-se produzir conteúdos, por exemplo, contando a história da marca, casos de sucesso de clientes, demonstração da jornada de produção de um produto ou serviço, o mais importante é focar na conexão e autenticidade.

3.2.4 Análise de dados

O cenário de redes sociais, em principal o Instagram, permite ao usuário a análise de dados de forma simplificada. Através dos *insights*, ferramenta já citada anteriormente na atual pesquisa, é possível analisar o público atingido, facilitando a construção da *persona* e entendimento do *público alvo*; assim como a análise individual de conteúdos publicados no perfil da marca.

Dessa maneira, pode-se, também, metrificar o engajamento e validar as estratégias de cada um dos pontos citados, como a aplicação do *funil de vendas* nos conteúdos e o *storytelling*. Para Révillion (2019) as empresas devem explorar os impactos das estratégias usadas e consequentemente identificar padrões entre os resultados possíveis. Assim é possível identificar erros e acertos, observar modelos de interatividade relativos para os planejamentos sucessivos. Em resumo, a aplicação de estratégias de Marketing de Conteúdo sem a análise posterior de resultados, promovem a permanência de erros na comunicação, o que pode tornar ineficaz o uso do planejamento de conteúdos.

3.2.5 Consistência

Paralelo a análise de público, formas de comunicação e observação dos resultados da produção de conteúdo no Instagram, existe, ainda, um fator primordial para sucesso da

estratégia de Marketing de Conteúdo: a recorrência de postagem.

Para servir aos objetivos da marca e criar uma conexão com o consumidor, é preciso que o conteúdo seja gerado continuamente. Isso não significa necessariamente que a continuidade deva ser diária, mas é preciso haver uma frequência programada. Pode ser semanal, mensal, enfim, deve existir uma programação contínua. Caso contrário, a marca estará gerando uma sensação de abandono. (REZ, Rafael, 2016, p.103)

Segundo Godin (2013), antes que um profissional possa construir confiança, ele deve construir familiaridade. Mas não há familiaridade sem consciência. E a consciência - a ciência de permitir que as pessoas saibam que você existe e entendem sua mensagem - não pode existir efetivamente no ambiente de hoje sem a presença da publicidade. Já para Pulizzi (2016), a grande característica de um editor de sucesso é a consistência. O conteúdo precisa ser entregue sempre no prazo e conforme o esperado.

Dessa forma, a consistência de postagem, além de promover o maior ponto de contato com o consumidor, que ficará esperando por novos conteúdos da marca, também promove a maior consciência de dados, já que, em maior número, é possível analisar de forma mais assertivas as estratégias que deram certo e as que não funcionaram.

Por fim, a aplicação, em conjunto, dos pontos citados anteriormente na construção da estratégia de Marketing de Conteúdo no Instagram promove bons resultados para o crescimento de marca e posicionamento no meio digital. Porém, é possível perceber, atualmente, que muitas marcas não utilizam planejamentos bem definidos e, consequentemente, não alcançam os objetivos e benefícios esperados pelo Marketing de Conteúdo, assunto que será abordado de forma mais profunda ao longo do próximo tópico.

3.3 A produção de conteúdo de forma inconsciente e banalizada

A Content Trends¹⁵, uma das maiores pesquisas sobre Marketing de Conteúdo no país, realizada pela Rock Content, lançou, em 2019, dados de que 67% das empresas adotam o Marketing de Conteúdo como estratégia de crescimento de marca, além de 54,9% dessas

¹⁵ **CONTENT TRENDS 2019.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/content-trends>>. Acesso em: 30 out. 2022.

preverem aumentos no investimento destinado à estratégia. Dessa forma, a técnica tornou-se muito atrativa para o crescimento de marca no digital, principalmente pelo baixo custo de produção e investimento necessário. Segundo Baltes (2015), muitas empresas estão interessadas em aumentar o uso da ferramenta de marketing de conteúdo em sua política de marketing, pois percebem as limitações da estratégia tradicional de comunicação de marketing, bem como as enormes oportunidades trazidas pelo marketing digital. Com isso, o cenário atual demonstra a utilização do Marketing de Conteúdo como indispensável em qualquer planejamento de marketing, sendo também disseminada como uma promessa de crescimento para marcas.

Entretanto, apesar do grande número de adeptos a estratégia, que de fato é eficaz, segundo Rafael Rez (2016) a quantidade de empresas fazendo Marketing de Conteúdo com qualidade e da forma correta ainda é quase irrisória na grande maioria do mercado brasileiro. Muitas empresas abraçaram a nova tendência, se apegam a ideia de crescimento fácil e estão passam a disseminar a produção não planejada de conteúdos, sem analisar se essa é uma estratégia adequada para seu posicionamento, sem construir uma narrativa da marca e, principalmente, sem produzir conteúdos que abordem sobre as reais dores e necessidades do público alvo, como foi citado nos tópicos anteriores desta pesquisa.

Dessa maneira, é possível observar, atualmente, um excesso de postagens, feitas por marcas, nas redes sociais, de modo que muitas não surtem o efeito esperado, em relação ao crescimento e reconhecimento no meio digital. Ao contrário disso, acabam por promover um exagero de conteúdos não bem planejados, que cansam mais o usuário do que os fazem compradores de um produto ou serviço.

As empresas enviam informações o tempo todo; só que na maior parte das vezes o lixo informativo não é muito atraente ou útil (pense em spam). Isto é o que torna o marketing de conteúdo tão intrigante no ambiente atual de milhares de mensagens de marketing por pessoa por dia. Um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente. (PULIZZI, Joe, 2015, p.32)

O Marketing de Conteúdo é o presente e principalmente o futuro do marketing digital e inerente ao marketing em geral. Porém, uma estratégia de marketing digital não pode ter sucesso sem ter um marketing de conteúdo de qualidade (BALTES, 2015). Para Halvorson (2011), até que nos comprometamos em tratar conteúdo como um recurso crítico merecedor

de planejamento estratégico e investimentos significativos, nós iremos continuar a lançar conteúdo insignificante em relação a pedidos não mensuráveis.

Outrossim, a complexidade da produção de boas técnicas de Marketing de Conteúdo está na necessidade de individualização da estratégia para cada marca. Isso significa que não existe uma planejamento padrão que pode ser replicado para diferentes segmentos de mercado ou empresas, cada marca deve construir suas próprias táticas de conteúdo, atrelando a produção aos diferenciais, história, posicionamento, contexto da marca e público alvo.

Não há realmente apenas um princípio central de bom conteúdo: ele deve ser apropriado para o seu negócio, para seus usuários, e para o seu contexto. Apropriada em seu método de entrega, em seu estilo e estrutura, e acima de tudo em sua substância. Conteúdo estratégia é a prática de determinar o que cada uma dessas coisas significa para o seu projeto e como chegar lá a partir de onde você está agora. (KISSIANE, Erin, 2011, p. 4)

Dessa maneira, neste capítulo, foi possível entender o caminho para uma estratégia de Marketing de Conteúdo efetiva, demonstrando pontos essenciais como definição de persona e público alvo, criação da linha editorial, posicionamento de marca através do storytelling, análise de dados e a consistência de postagens. A partir disso, iniciou-se a discussão acerca do fato de muitas empresas atuais utilizarem o Marketing de Conteúdo em sua comunicação de marca, porém, sem construir os pilares essenciais para uma boa estratégia, o que promove ineficácia na publicidade de conteúdo. Por fim, é necessário entender que marcas utilizam de maneira correta o Marketing de Conteúdo, para isso, a partir do próximo capítulo, será apresentado a metodologia de pesquisa que visa responder o objetivo da presente pesquisa.

4 DESCRIÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO

A partir da contextualização do surgimento do Marketing Digital e consolidação das redes sociais, foi possível perceber como o Marketing de Conteúdo tornou-se uma atrativa estratégia para o crescimento da marca em plataformas como o Instagram. Paralelo a isso, os referenciais teóricos estudados nos capítulos iniciais sobre marketing digital, redes sociais, conteúdo digital e o cruzamento com conceitos de persona, público alvo, linha editorial, storytelling, marketing de comunidade e marca, evidenciaram o caminho prático para elaboração de uma estratégia de Marketing de Conteúdo eficaz, abordando seus objetivos e as etapas de construção.

Dessa maneira, abordou-se também, como muitas empresas, atualmente, não seguem passos fundamentais na aplicação de estratégias de conteúdo e, consequentemente, não alcançam a construção e posicionamento de marca desejadas. Com base nas questões levantadas, torna-se importante compreender, de forma prática, como o Marketing de Conteúdo, quando aplicado de maneira criteriosa e estratégica, torna-se um potente fator de crescimento de marca.

Para aprofundamento da pesquisa, a metodologia adotada se refere ao tipo de pesquisa exploratória que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (GIL, 2002). Além disso, visto que as referências bibliográficas em relação ao Marketing de Conteúdo ainda são pouco exploradas, esse tipo de pesquisa busca preencher lacunas teóricas, assim como investigar o assunto de maneira mais ampla.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, Antonio Carlos, 2002, p. 41)

Paralelo a isso, o método escolhido para realização da presente pesquisa foi o estudo de caso. Segundo Yin (1994), os estudos de caso são a estratégia preferida quando questões “como” e “porquê” estão a ser colocadas, quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos, e quando o foco está nos fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real. Dessa forma, como iremos tratar de um assunto pouco explorado e evidenciar um

contexto real de aplicação do Marketing de Conteúdo em uma conta no Instagram, esse tipo de metodologia se torna muito eficaz. Também de acordo com Cesar (2005), o método do Estudo de Caso possui três aspectos importantes a serem observados: “a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método” (CESAR, 2005, p.3). Em concordância Gil (2002), afirma que os objetivos deste método incluem:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Dessa maneira, para elaboração do método de pesquisa, fez-se necessário, posteriormente, a escolha da unidade-caso. Lembrando que, em sua acepção clássica, a unidade-caso refere-se a um indivíduo num contexto definido (GIL, 2022). Nesse cenário, o caso escolhido para aprofundamento das teorias e comprovação prática do passo a passo da construção efetiva de uma estratégia de Marketing de Conteúdo deu-se no caso de ascensão do produtor de conteúdo Paulo Cuenca, hoje um dos maiores nomes da produção de conteúdo digital no Brasil, através da aplicação do Marketing de Conteúdo em seu perfil no Instagram @paulocuenca, que hoje possui mais de 1 milhão de seguidores.

A escolha da análise da conta e estratégias de marketing de conteúdo de Cuenca na construção da sua marca deu-se pelo fato do mesmo possuir uma longa carreira na produção de conteúdo no meio digital, tornando-se uma autoridade no assunto. Além de ser um dos poucos nomes que aborda o assunto de produção de conteúdo como tema central de suas publicações. Desse modo, atualmente, possui uma das maiores contas no Instagram que abordam sobre Marketing de Conteúdo diariamente, além de ter construído uma marca forte, bem posicionada digitalmente e com uma comunidade de compradores fiéis, as chamadas *beselhas*. O objetivo da pesquisa e o estudo do caso está em entender como as referências bibliográficas, citadas anteriormente, como base para elaboração das estratégias de Marketing de Conteúdo, aparecem de forma prática na produção de conteúdo de Cuenca. Além disso,

devido ao vasto número de postagens e conteúdos produzidos, os materiais coletados foram selecionados a partir daqueles que demonstram os seguintes pontos:

- a) abordagem clara da persona e público alvo da marca de Cuenca
- b) posicionamento de topo, meio e fundo de funil como fator primordial para construção da linha editorial
- c) exemplos da linha editorial que Paulo Cuenca segue
- d) o storytelling criado pelo produtor de conteúdo
- e) a preocupação de Cuenca com a análise de dados
- f) a consistência de postagens no perfil de @paulocuenca

Segundo Gil (2002), os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos. Dessa maneira, serão utilizados diferentes pontos de vista para coleta de dados, porém, todas serão baseadas nas estratégias de conteúdo utilizadas por Cuenca em seu instagram @paulocuenca. Como citado anteriormente na presente pesquisa, a plataforma possui diferentes ferramentas, da forma que será coletado conteúdos produzidos em formato de postagens no *Feed*, postagens no *Reels* e postagens nos *stories* publicadas em 2022 com o objetivo de analisar as estratégias presentes nos conteúdo e testar as hipóteses levantadas na presente pesquisa acerca do Marketing de Conteúdo na construção da marca. Além disso, também serão utilizados conteúdos apresentados na plataforma “O Portal”, produto digital de Paulo Cuenca onde o mesmo destrincha, semanalmente, suas estratégias de conteúdo e exemplificação em posts criados em formato de curadoria de conteúdo.

É importante ressaltar que a coleta será feita através da captura de tela dos conteúdos e, prioritariamente, através de conteúdos presentes na conta do Instagram, de modo que o produto digital de Cuenca será utilizado apenas como suporte para um maior entendimento da construção do seu Marketing de Conteúdo, porém, ainda assim com importância para dados necessários para essa pesquisa.

Visando a realização do estudo de caso das estratégias de produção de conteúdo positivas no perfil @paulocuenca a análise das postagens será realizada através da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Dessa maneira, por não obter acesso à métricas internas dos conteúdo do perfil de Cuenca, como acesso aos insights, engajamento de postagens e dados de

usuários, será realizada uma análise objetiva e subjetiva dos conteúdos das postagens. Assim, absolve e caucciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem (BARDIN, 1977). Portanto, a análise de conteúdo se dará das seguintes formas:

- a) Análise da construção visual dos conteúdos, assim como parte escrita, tanto na imagem, quanto na legenda dos posts
- b) Estudo das repetições de estratégias em diferentes postagens, visando entender a rotina da marca
- c) Entendimento da comunicação de Cuenca, buscando analisar qual tom de voz utiliza e como se comunica com seu público, analisando, inclusive, termos escolhidos para fala.
- d) Análise de métricas básicas como curtidas e comentários, por não ter acesso aos insights da postagem

Por fim, para o tratamento dos resultados, buscou-se interpretar e cruzar dados levantados de maneira livre e em concordância com a bibliografia apresentada anteriormente. A intenção de coleta dos conteúdo de Cuenca em seu perfil @paulocuenca se deu na verificação dos elementos presentes em sua estratégia de Marketing de Conteúdo que reforçam a construção e posicionamento da sua marca no meio digital, produzindo um marketing capaz de trabalhar os usuários ao longo do funil de vendas e ainda contribuir para geração de compradores fiéis à marca. Para tanto, a seguir, trataremos de maneira mais aprofundada sobre o objeto da pesquisa, apresentando sua trajetória no meio digital e algumas características de suas estratégias de marketing.

5 PAULO CUENCA, AS BESELHAS E O CRESCIMENTO DE MARCA ATRAVÉS DO MARKETING DE CONTEÚDO

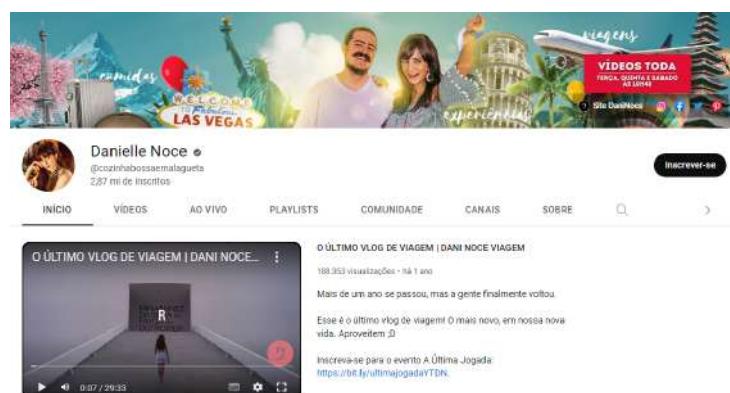
4.1 O caso Paulo Cuenca

Tendo o produtor de conteúdo Paulo Cuenca como sujeito de estudo, o capítulo analisará o crescimento de sua marca no digital ao longo do tempo, assim como a construção do seu discurso sobre a importância da produção de conteúdo, principalmente através do Instagram, como forma principal de posicionamento e desenvolvimento de negócios digitais.

Paulo Cuenca é formado em cinema e iniciou sua carreira publicitária em conjunto com sua atual esposa, Danielle Noce, que também possui, nos dias atuais, um perfil próprio para produção de conteúdo. Inicialmente, o casal empreendeu na construção de uma franquia física para venda de havaianas¹⁶, chamada “Havaianáticos”, que tornou-se real em um ponto comercial presente no shopping Mirama, em São Paulo. A loja, por ser bem localizada, gerou bons frutos e, posteriormente, abriram mais 4 lojas em diferentes pontos da capital. Porém, após mudanças no modelo de franquia da Havaianas, assim como aumento nos preços repassados, fizeram com que o casal decidisse vender a franquia e iniciar um novo projeto.

Dessa forma, em 2011, surgiu a primeira aposta em um negócio digital por parte de Cuenca e Noce, através da criação do canal no Youtube I Could Kill for Dessert, que posteriormente, passou a se chamar Danielle Noce.

Figura 5 – Página inicial do Canal Danielle Noce



Fonte:Youtube (2022)

¹⁶ Havaianas: Marca famosa de vendas de chinelo no Brasil

O canal tinha como objetivo a produção de conteúdo gastronômico através de receitas feitas por Danielle, enquanto Paulo Cuenca trabalhava na produção e edição dos vídeos. Porém, o sucesso dos conteúdos foi tanto que Cuenca passou a ter seu próprio quadro no canal, o “Bigode na Cozinha”. Nesse período, o casal se tornou muito famoso e ficou entre os maiores influenciadores do Brasil, chegando a faturar R\$2,8 milhões de reais¹⁷ apenas com publicidades feitas no canal, segundo a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

Além do foco em gastronomia, Cuenca e Noce também começaram a produzir conteúdos sobre suas viagens feitas pelo mundo. Um dos principais motivos para o grande sucesso do Canal no Youtube se deu pela construção estética dos conteúdos de maneira divergente da que era feita nos programas culinários de televisão e em outros produtores de conteúdo nas redes sociais. Segundo Manuella Vilela, gerente de parcerias no Youtube Brasil, em entrevista à Revista FAAP, da universidade Fundação Armando Alvares Penteado:

Primeiro, seus vídeos têm qualidade de conteúdo, estética apurada. Há também o carisma e a autenticidade do casal. E existe uma inquietude muito saudável na dupla, eles estão sempre tentando inovar.
(VILELA, Manuella, Revista FAAP, 2019.)

Com base no sucesso do Canal do Youtube construído pelo casal, em 2019, decidiram criar a WTF Maison, uma agência publicitária de estratégia e criação para conteúdo digital, onde produziram diversos conteúdos para grandes marcas como profissionais autônomos. Assim como o lançamento de cursos de mídias sociais e marketing de conteúdo através da agência. Ademais, ainda com o objetivo de disseminar o conhecimento que adquiriram ao longo de suas trajetórias empreendedoras, também em 2019, lançaram o “O Podcast”, um podcast semanal sobre marketing e mídias sociais.

¹⁷ Esse casal de influenciadores fatura R\$ 2,8 milhões. Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/esse-casal-de-influenciadores-fatura-r-28-milhoes.html>>. Acesso em: 30 out. 2022.

Figura 6 – Perfil no Spotify do “O Podcast”



Fonte: Spotify (2022)

A relevância dos conteúdos e estratégias aplicadas tornou Paulo Cuenca uma das maiores autoridades em Marketing de Conteúdo no Brasil, que passou a ser chamado para muitas palestras e eventos em todo país. Dessa maneira, surgiu seu primeiro posicionamento individual, o perfil no Instagram @paulocuenca, onde publica diariamente posts sobre estratégias e como fazer um bom Marketing de Conteúdo.

Figura 7 – Perfil do Paulo Cuenca no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Através do crescimento da sua marca pessoal, Cuenca realizou o lançamento do curso “O Superpoder”, com objetivo de ensinar empreendedores a produzir conteúdos para o Instagram. No material, seus alunos, chamados pelo mesmo de *beselhas*, têm acesso a

ferramentas e instruções para transformar o perfil comercial na plataforma, assim como ensinar sobre branding, estratégias de conteúdo, como coletar e analisar dados e métricas de conteúdo, qual a frequência ideal de postagem, como construir autenticidade, entre outros. Segundo Paulo Cuenca, o curso aborda:

O curso que vai te dar SUPERPODERES pra ir mais rápido e mais longe no Instagram. Aqui você vai encontrar tudo que precisa saber para transformar seu perfil em um verdadeiro negócio, conhecendo mais o seu público e criando conteúdo de valor com frequência para se firmar como autoridade no seu nicho. (CUENCA, Paulo, 2021)

Por fim, seu último lançamento, também no nicho de Marketing de Conteúdo, foi a curadoria de conteúdo semanal chamada “O Portal”. O produto tem como objetivo realizar uma divulgação semanal de ideias de conteúdo para produção no Instagram e a produção de um Marketing de Conteúdo efetivo, demonstrando insights de estratégias eficazes na aplicação da ferramenta de marketing.

O Portal nasceu para completar esse time com uma solução completa e inédita no mercado, para você nunca mais ficar sem saber o que postar. Ele é minha resposta para todas as vezes que você se perguntou: ‘o que vou postar hoje?’. Conteúdo é o único caminho e esse é meu convite para você conhecer um mundo novo de ideias.(CUENCA, Paulo, 2022)

Em suma, é possível perceber como todo o crescimento no digital de Paulo Cuenca, se deu através da produção de conteúdo, atrelando à sua figura um vasto conhecimento de estratégias e formas de realizar um Marketing de Conteúdo eficaz. Dessa maneira, essa experiência, possibilitou a Cuenca a construção de sua marca no digital através da disseminação das lições adquiridas ao longo da sua carreira, utilizando o conteúdo para posicionamento digital e impulsor do seu negócio e venda de seus produtos digitais que serão exemplificados ao longo do próximo tópico.

4.2 O crescimento de marca e a construção de uma comunidade digital

A partir de seu perfil no Instagram, Paulo Cuenca compartilha seu conhecimento sobre Marketing de Conteúdo com o público. A dialética do produtor segue a lógica do ensinamento

de como produzir conteúdo, através da publicação dos seus próprios conteúdos, abrindo para seus seguidores diferentes estratégias que aplica na construção de suas postagens. Atualmente, o mesmo possui um grande alcance em suas publicações, que segue a média de 2 mil a 50 mil curtidas em posts.

Dessa maneira, assim que entramos no perfil de Cuenca, nos deparamos com a frase “*Conteúdo é o caminho hoje e sempre*”, localizada em sua biografia no Instagram, que demonstra a importância do Marketing de Conteúdo em sua estratégia de crescimento de marca. Para Cuenca (2022) seu perfil também é uma loja no shopping. A diferença é que estamos numa rede social e as pessoas não estão aqui para comprar nada. Então seu papel é fazer esse trabalho de atração, conquista e relacionamento antes de vender. Dessa maneira, o relacionamento do produtor com seu público alvo dá-se através dos seguintes conteúdos:

- Publicações no feed: O perfil de Paulo Cuenca é alimentado diariamente com novos conteúdos produzidos no feed da plataforma Instagram, os quais alternam entre os formatos de carrossel ou imagens únicas, em uma média de 1 a 2 postagens diárias.
- Lives: O produtor de conteúdo produz, sempre às quintas de cada semana, um encontro gratuito realizado por uma transmissão ao vivo no Instagram, conhecida como a “Quinta do Cuenca”. A live tem como objetivo trazer um bate papo do produtor de conteúdo com seus seguidores, além de abordar sobre assuntos em alta no nicho de marketing e reflexões do mesmo.
- Stories: Assim como o feed, Paulo Cuenca utiliza diariamente a ferramenta stories do Instagram para se comunicar com seus seguidores. Por se tratar de uma comunicação rápida, o produtor de conteúdo aborda, com frequência, assuntos cotidianos, demonstra o seu lifestyle, responde perguntas do público e informa dicas de produção de conteúdo e marketing de forma geral.
- Vídeos: Semanalmente são publicados novos vídeos no perfil do produtor de conteúdo em formatos curtos, utilizando a ferramenta Reels do Instagram.

Dessa maneira, a forte presença de Cuenca no Instagram, através da publicação diária e utilização das ferramentas da plataforma, fortalece sua autoridade como especialista em Marketing de Conteúdo. Além disso, também incentiva o consumo de seus conteúdos por parte do público, o qual é composto majoritariamente por pessoas que possuem uma empresa e procuram aumentar seu posicionamento digital através do Marketing de Conteúdo ou

pessoas que são funcionários de empresas e pretendem melhorar as estratégias de marketing da marca. O conhecimento, por parte de Cuenca, de seu público alvo e a demonstração de sua trajetória publicitária, demonstra sua preocupação com o relacionamento marca-consumidor. Da mesma forma, a estratégia de comunidade do produtor de conteúdo demonstrou-se como um grande insight para o crescimento da sua marca.

O sentimento de pertencimento é um carinho na nossa alma. Aproveite essa característica humana e use isso a favor do seu negócio. O senso de comunidade pode surgir com uma linguagem única, uma hashtag própria, um estilo de vida que envolva a sua empresa, valores compartilhados. No meu caso, por exemplo, tenho a minha comunidade de *beselhas*. (CUENCA, Paulo, O Portal, 2022)

As *beselhas*, que contabilizam mais de 20 mil, denominam todas as pessoas que compraram algum curso ou serviço de Paulo Cuenca. Para o mesmo, o termo diz respeito a junção da palavra besouro e abelha, que inspiram organização e disciplina, características necessárias para um bom produtor de conteúdo.

6 ANÁLISE DO CASO E DISCUSSÕES

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A partir disso, será realizada uma investigação dos conteúdos e estratégias produzidas por Cuenca em seu perfil no Instagram @paulocuenca. Por fim, faz-se necessário salientar, novamente, que o estudo do objeto será realizado pautando-se na comprovação das construção do Marketing de Conteúdo do produtor de conteúdo de acordo com os referenciais teóricos trazidos no capítulo 3 como trajetória básica para elaboração de uma estratégia efetiva, sendo eles: estudo da persona e público alvo, criação da linha editorial, elaboração do storytelling da marca, análise de dados dos conteúdos produzidos e consistência de publicações.

Primariamente, como visto nos capítulos anteriores, a definição do público alvo e persona é a primeira etapa para construção da estratégia de Marketing de Conteúdo eficaz. Dessa modo, apesar de não termos acesso a definição exata da persona de Cuenca, é possível, facilmente, entender seu público alvo, formado por empreendedores autônomos que desejam aplicar o marketing de conteúdo em suas empresas ou vender o serviço para terceiros, assim como funcionários que tem como objetivo melhorar a estratégia na companhia que se encontram. Sendo assim, sua comunicação está sempre alinhada para o mesmo nicho.

Figura 8 - Publicação sobre dores comuns no público



CUENCA, Paulo. Você vive um dilema injusto no Instagram, né?. 26 out. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkLd9E4rN-J/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Na figura 8, por exemplo, é possível observar a construção de um conteúdo de Cuenca com base em uma dor, ou seja, um medo ou receio, dos indivíduos que trabalham e produzem

Marketing de Conteúdo: a dúvida se postar demais no perfil pode cansar os usuários. A publicação, criada em outubro de 2022, apresenta-se em formato de carrossel, onde, como demonstrado na figura 9, demonstra uma dor por imagem, sendo elas: a dúvida se o número seguidores no perfil é sinônimo de sucesso, o medo de ser julgado por produzir conteúdo nas redes sociais, o ato de escutar opiniões alheias sobre o trabalho na área. Além disso, a comunicação certeira com o público alvo é reforçada na legenda, onde Cuenca comunica, logo na primeira frase “Você vive um dilema injusto no Instagram, né?”, que gera no usuário uma identificação e reconhecimento de seu próprio problema na hora de produzir conteúdo.

Figura 9 - Imagens internas carrossel sobre dores comuns no público



CUENCA, Paulo. Você vive um dilema injusto no Instagram, né?. 26 out. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkLd9E4rN-J/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Paralelo a isso, o público alvo de Cuenca também é reforçado em sua comunicação nos stories, como é possível observar na figura 10, onde o produtor de conteúdo expõe, claramente, para quem é seu produto digital principal, o Formação Estratégia de Conteúdo. No texto, o mesmo informa que seu infoproduto não é para todo mundo, mas sim para estratégistas de conteúdo que querem transformar conteúdo em dinheiro, ou seja, para seus usuários que querem, assim como ele, gerar lucros para seu negócio através do Marketing de Conteúdo.

Dessa forma, é possível perceber como Paulo produz seus conteúdos sempre pensando naquilo que seu público gostaria de ver, assim como trazido por Rafael Rez, no capítulo 3, onde afirma que a construção de uma persona dá o contexto correto para o planejamento do Marketing de Conteúdo. Segundo o mesmo, fazer marketing é trabalhar com público-alvo em mente o tempo todo. O público do produto é também o público do conteúdo (REZ, 2016).

Figura 10 - Stories de Cuenca sobre seu infoproduto “Formação Estratégia de Conteúdo”



CUENCA, Paulo. A Formação não é para todo mundo, mas pode ser para você. Set. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17925749522422781/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Paralelo a isso, a linha editorial de um perfil demonstra os conteúdos que serão construídos, de acordo com o estudo prévio do público alvo. Como visto, Cuenca possui um consumidor específico e utiliza esse fator para escolha de temas de publicações e geração de uma comunicação empática. A partir disso, cabe ressaltar a separação da linha editorial do perfil, visando entender as diferentes temáticas e aplicações ao longo do funil de vendas.

Através da análise dos conteúdos, é possível concluir que o perfil @paulocuenca possui as seguintes temáticas: vida pessoal de Paulo Cuenca, análise de marketing de assuntos em alta e dicas de produção de conteúdo. Primariamente, a exposição do lifestyle de Cuenca em sua rede social é um fator presente em sua produção de conteúdo. Pode-se mencionar, por exemplo, a imagem 11, onde Cuenca aborda sobre sua recém festa de casamento com Danielle Noce. A temática, apesar de não estar diretamente relacionada a Marketing de Conteúdo, assunto principal do perfil, gera a humanização da estratégia de Cuenca e faz com que o usuário queira acompanhar sua trajetória pessoal, gerando uma conexão marca-consumidor fortalecida, já que o público passa a admirar e enxergar Cuenca como um indivíduo, assim como eles .

Figura 11 - Publicação de Paulo e Danielle sobre sua festa de casamento



CUENCA, Paulo. NOCE, Danielle. Eu amo tanto esse menino que encontrei na rua. Out. 2022. Instagram: paulocuenca e danielle noce. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkBdrvplmLv/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Figura 12 - Stories de Cuenca chamando seu cachorro para passear



CUENCA, Paulo. Story de Paulo Cuenca. Maio. 2022. Instagram: paulocuenca e danielle noce. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ClBgG1wrqym/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Além das publicações no feed, Cuenca também publica, diariamente, sua rotina e estilo de vida nos stories, como é demonstrado na figura 12, onde o produtor de conteúdo conversa com seu cachorro.

Quem me acompanha nos stories sabe que eu jogo tênis e que curto um whiskey de vez em quando. Também conhece o Boboy e a Pequi, meus bulldogues, e que eu passo a maior parte do tempo no meu escritório/caverna. Nada disso é futilidade. Compartilhar sua rotina com as pessoas faz com que elas se sintam próximas de você. (CUENCA, Paulo. O Portal, 2022)

Como uma segunda temática do perfil tem-se as análises de marketing de assuntos em alta, assim como na figura 13, onde Cuenca aborda sobre o assunto mais falado de novembro de 2022: a Copa do Mundo. Dessa forma, a abordagem de acontecimentos sempre ocorre relacionando os tópicos com reflexões de marketing.

Figura 13 - Publicação sobre Copa do Mundo de 2022



CUENCA, Paulo. Galvão ou Casimiro: Quem você escolhe para narrar o jogo do Brasil amanhã?. 23 nov. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIUd_Icvw7/> Acesso em: 26 nov. 2022.

Por fim, a última temática do perfil se dá nos conteúdos de dicas de produção de conteúdo, tema central da estratégia de Paulo como visto na figura 14.

Figura 14 - Publicação 30 ideias de conteúdo para postar em novembro



CUENCA, Paulo. 30 ideias de conteúdo para postar em novembro. 1 nov. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkboPRUPQzo/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Dessa maneira, a diferenciação dos conteúdos por meio de editoriais demonstra a inteligência da estratégia de produção de conteúdo de Cuenca que, como citado por Rez, no terceiro capítulo, permite a introdução do Marketing de Conteúdo no processo de vendas. Segundo o autor, a linha editorial precisa trabalhar temas de interesse dos usuários, porém, sempre tendo em mente que a maioria das publicações precisam vender algo, seja o próprio produto ou a personalidade da marca. Assim, é possível também conversarmos com o conceito de marca trazido por Kotler (2003), apresentado no primeiro capítulo, que confirma a construção da marca através da elaboração de significados e associações. Outrossim, a repetição de tipos de postagens específicas promove a caracterização da marca e trabalha a memória e conexão com o público.

Vale ressaltar também, a análise de conteúdos com objetivos diferentes, de acordo com o estágio do funil de vendas em que o usuário se encontra. No topo de funil são produzidos conteúdos relacionados a dores comuns do público, com intuito de atrair novas pessoas. Pode-se mencionar, por exemplo, a figura 15, onde Cuenca produz uma publicação que tem como tema central um assunto muito comum entre seu público e de modo que o usuário não precisa conhecê-lo para consumir ou compreender. De acordo com os objetivos de Marketing de Conteúdo apresentados por Pulizzi (2016) anteriormente, essa etapa inicial encontra-se no objetivo de “*Conhecimento de Marca*” que será responsável por atrair novos seguidores com potencial de virarem clientes no futuro.

Já no meio de funil, de acordo com a figura 16 abordam-se informações mais complexas, onde o público precisa conhecer Cuenca e algumas informações para, assim, consumir publicações mais reflexivas, que demonstram o posicionamento ideológico de Paulo, como a crença de que o número de seguidores não é indício de boas vendas. Segundo Pulizzi (2016), aqui encontra-se o objetivo de “*Converter e nutrir interessados*”.

Figura 15 - Publicação Topo de Funil “7 Passos para salvar seu engajamento”



CUENCA, Paulo. 7 Passos para salvar seu engajamento. 8 set. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiPtn7UOgZ9/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Figura 16 - Publicação Meio de Funil “Like não paga boleto”



CUENCA, Paulo. Like não paga boleto. 28 jul. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CgjhyMauyiM/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Figura 17 - Publicação Fundo de Funil “Quem vai virar *beselha* estrategista amanhã?”



CUENCA, Paulo. Quem vai virar *beselha* estrategista amanhã?. 10 jul. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cf2m-xurVWL/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Por fim, tem-se as publicações de fundo de funil, onde são produzidos conteúdos com objetivo de “*Fechar vendas*”, como citado por Pulizzi (2016), induzindo o usuário a compra de algum produto ou serviço de Cuenca. Porém, para que seja efetivo, o consumidor precisa ter passado pelas etapas anteriores de topo e meio de funil. Somente assim é possível gerar uma conexão e confiança suficiente para o pedido de compra, como apresentado na figura 17, onde Paulo aborda seus seguidores divulgando o lançamento do seu infoproduto.

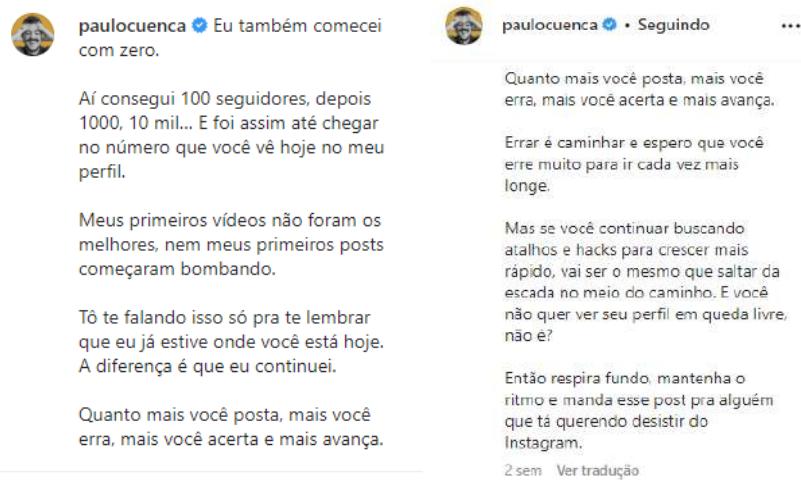
Intimidade demanda mais tempo e entrega. No Instagram é a mesma coisa. Não pense que depois de conquistar os seguidores que você tanto busca, a missão está cumprida. Ainda tem o trabalho de manter as pessoas com você, ganhar confiança, criar laços, autoridade e conexão até o grande momento de marcar aquele jantar especial, ajoelhar e surpreender com uma pergunta que vai mudar a vida de vocês para sempre: Quer comprar meu curso? (CUENCA, Paulo. O Portal, 2022)

No que diz respeito ao storytelling de Paulo Cuenca, começa na sua jornada como produtor de conteúdo, enaltecendo sua carreira para gerar autoridade e identificação com seu público. O estrategista, associa sua própria rotina à produção do seu Marketing de Conteúdo o que constrói sua figura de autoridade, como é possível perceber no uso quase padrão de fotos de Cuenca como base do design, assim como uma comunicação que fortalece sua jornada.

Eu não tenho 30 segundos para ser interrompido. Também não tenho 1 minuto pra esperar um site lento carregar e muito menos pra esperar as publicidades infinitas antes de um vídeo começar. Mas eu tenho tempo pra ouvir uma boa história. Eu, você e mais todas as milhares de pessoas desse planeta têm uma história para contar.

(CUENCA, Paulo. O Portal, 2022)

Figura 18 - Legenda da Publicação “É assim que você cresce no Instagram”



CUENCA, Paulo. É assim que você cresce no Instagram. 7 nov. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ckq-5nhvPgw/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Figura 19 - Publicação com foto de Paulo Cuenca quando criança



CUENCA, Paulo. Foto de criança de Paulo Cuenca. 12 out. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjnlimEOLra/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Paulo Cuenca tem, como padrão, o costume de contar suas próprias histórias como forma de geração de conteúdos. Na figura 18, o mesmo conta como também começou sua jornada do zero, sem um perfil consolidado ou milhares de seguidores, explicando como sua trajetória passou por altos e baixos e precisou de muito aprendizado até que ele se tornasse uma autoridade. Já na figura 19, Paulo conta um pouco mais sobre sua infância em Portugal, sua cidade natal, falando abertamente sobre medos e angústias que passou.

A humanidade na comunicação do produtor de conteúdo produz identificação por parte dos seus seguidores, que passam a querer acompanhar Cuenca não apenas pelo conteúdo, mas também por se sentirem semelhantes em relação a ideias, valores e costumes. Histórias ajudam no posicionamento. E como sabemos, um dos objetivos centrais do marketing é firmar uma boa posição na mente dos consumidores (REZ, 2016.).

A partir dessa estratégia, o Paulo conseguiu construir sua comunidade de compradores fiéis, as *beselhas*, seguindo o conceito de Kotler (2017) de *defensores da marca*, pois acreditam na figura do produtor de conteúdo como especialista em Marketing de Conteúdo, demonstrando-se prontos para acompanhá-lo em todos os projetos. Já segundo Aaker (1998), esse fator está diretamente vinculado à dimensão de lealdade à marca, sendo uma medida da ligação do consumidor com a marca de Cuenca.

Na figura 20, é possível observar os comentários de integrantes da comunidade de *beselhas*, afirmando o orgulho que tem em fazer parte do grupo, assim como a confiança em Paulo.

Figura 20 — Beselhas relatando o orgulho de fazer parte da comunidade

Tudo no Paulo sempre chamou minha atenção, tô "namorando" ele a meses no Insta, youtube, etc, (com todo respeito Daniiii "tbt te namoro") e com lançamento da FEC tive a certeza de que era o que faltava para na minha trajetória digital.

Ansiosa para me tornar uma beselha estrategista!

Muito feliz em fazer parte da turma 2 e poder trocar experiências com todos por aqui.

BESELHA com muito orgulho.

Bora evoluir juntos??

Editado 22 de Outubro por Magnética

Rafael Ledur Gomes Posted 11 de Julho



Beselha da turma 1

Chegou meu momento, de dizer que serei beselha. Muito feliz em fazer parte e adquirir todo o conhecimento, oferecido pelo melhor. Simplesmente, ansioso em começar essa jornada e botar a mão na massa.

Zun Hong Posted 11 de Julho



Beselha da turma 1

Melhor investimento possível! Fui aluno da última turma do Superpoder, pude conhecer o Paulo e sua Equipe no Mastermind e além de serem pessoas maravilhosas, são fodas no que fazem!

Bora voar juntos! 🚁 Sucesso!

BESELHA

Juliana Kondo Posted 11 de Julho



Beselha da turma 1

Beselha com orgulho. Feliz demais em aprender conteúdo tipo Paulo Cuenca e com essa turma toda. 😊🎉

BESELHA

Fonte: Comunidade Paulo Cuenca. BESELHA com muito orgulho!. 11 jul. 2022. Disponível em: <<https://comunidade.paulocuenca.com.br/index.php?/topic/7593-beselha-com-muito-orgulho-magnetizada-por-essa-comunidade-feliz-demais/#comment-56554>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

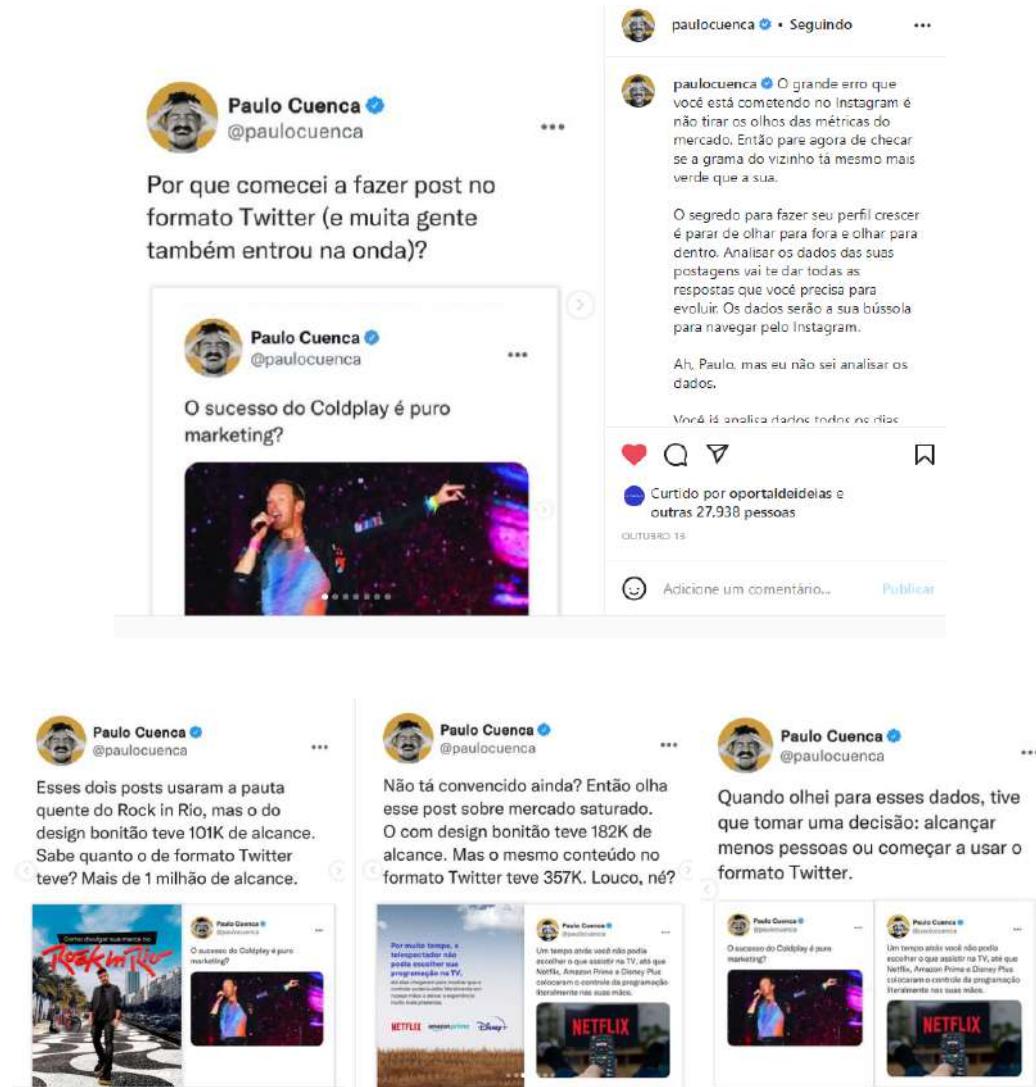
Além disso, um dos segredos do sucesso de Cuenca está na análise dos resultados de seus conteúdos. O produtor de conteúdo é um defensor da investigação das métricas para determinar ações de marketing que irão perdurar e as que não serão mais utilizadas.

Toda semana você vai ter posts que foram bem e outros que foram mal. Sua missão é analisar todos eles e encontrar padrões do que funciona e o que pode ser melhorado. E tudo precisa entrar nessa conta: imagem e cor da capa, texto do carrossel, legenda, hierarquia de informações, chamada para ação. Todas essas informações servem de munição para ir melhorando seus conteúdos a cada nova postagem. (CUENCA, Paulo. O Portal, 2022)

Portanto, é comum analisar publicações de Paulo que são repostadas no perfil mudando design, comunicação ou texto na imagem, assim como apresentado na figura 21. Em sua publicação “Porque comecei a fazer post no formato Twitter?”, Cuenca traz à tona o processo

de análise de conteúdo interno de sua empresa, demonstrando como um post que mudou o design performou bem melhor do que a forma anterior em que se apresentava. Sendo assim, a observação das métricas, torna-se um fator primordial para o sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo.

Figura 21 — Publicação “Porque comecei a fazer post no formato Twitter?”



CUENCA, Paulo. Porque comecei a fazer post no formato Twitter?. 13 out. 2022. Instagram: paulocuenca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cjp85hCOc70/>> Acesso em: 26 nov. 2022.

Enfim, tem-se como último fator de análise a consistência de publicações no perfil @paulocuenca. De acordo com a figura 22, é possível analisar como Paulo possui rituais que constroem uma rotina memorável em seu perfil. Tem-se, por exemplo, a Tinder das Collabs, postagem que é publicada no feed frequentemente para incentivar a comunicação entre usuários. Além disso, também existem as lives ao vivo de Cuenca, que acontecem sempre

quinta feira às 7:07 da manhã, onde Paulo aborda sobre Marketing de Conteúdo. Segundo Rez (2016), a consistência é o fundamento que cria a percepção de autoridade. Quando uma marca cria conteúdo de forma consistente, que faz sentido para quem escreve e também para quem lê, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando ele não chega. Além disso, segundo Aaker (1998), as pessoas tendem a comprar de uma marca conhecida, pois sentem-se mais confortáveis com os que é familiar. Dessa maneira, os hábitos de conteúdo geram nos usuários a expectativa e reconhecimento da frequência de postagens, o que permite com que voltem sempre ao perfil em busca de novas informações e promova o aumento das vendas por conhecimento da marca.

Figura 22 — Rituais de conteúdo no perfil @paulocuenca



Fonte: O portal. 2022. Disponível em: <https://paulocuenca.com.br/o-portal/?page_id=12529> Acesso em: 22 nov. 2022.

Por fim, as estratégias de produção de conteúdo aplicadas por Cuenca, demonstram sua eficácia através da sistematização do processo e preocupação com os pontos primordiais para elaboração de um plano de Marketing de Conteúdo, principalmente os pontos trazidos por Rez (2016) e Pulizzi (2016), demonstrados ao longo do trabalho. Através da análise dos conteúdos, foi possível perceber como todas as postagens apresentadas no perfil @paulocuenca possuem objetivos claros de comunicação, respeitando as delimitações do público alvo e o tom de voz da marca. Segundo Rez (2016), se o seu conteúdo valer o tempo e a atenção dessas pessoas, isso mostrará o seu valor. E se elas perceberem que o valor é muito maior do que o preço, dinheiro nunca mais será o problema. Da mesma maneira, Paulo demonstrou-se capaz de, mais do que produzir postagens no Instagram e utilizar a rede social, transformar os conteúdos em formas de conexão com seu público alvo, que já não se preocupa tanto com o preço, mas sim com a importância de se associar ao produtor de conteúdo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da tecnologia e a evolução das estratégias de marketing no meio digital, os profissionais de marketing precisaram embarcar em uma mudança de cenário de negócios mais horizontais, inclusivos e sociais, de acordo com as ideias defendidas por Kotler (2017) ao longo do trabalho. Sendo assim, o Marketing de Conteúdo iniciou seu processo de consolidação como uma ferramenta de baixo custo e alto poder de conversão e conexão entre consumidor e marca. Dessa forma, o tema abordado demonstra-se atual e relevante, estando em consonância com o futuro de novas pesquisas na área.

Ademais, seu potencial como ferramenta de crescimento de marca se dá através da produção de conteúdo de valor que faça com que o público alvo possa se engajar com a informação passada, gerando confiança e afinidade. Através do referencial teórico produzido por autores da área que foram muito utilizados na pesquisa como Rafael Rez, Joe Pulizzi e Philip Kotler, foi possível encadear os principais pontos para elaboração de uma estratégia eficaz de Marketing de Conteúdo nas redes sociais, sendo eles: definição da persona e público alvo, construção de uma linha editorial estratégica, aplicação do storytelling, constante análise de dados dos resultados das publicações e consistência de postagem.

Porém, como citado anteriormente, observou-se que apesar do entusiasmo dos praticantes, do ponto de vista acadêmico esta área permanece praticamente inexplorada (VOLLETO e PALAZZO, 2015; PATRUTIU BALTES, 2015). A falta de referências e consolidação do assunto no meio, promove o aumento dos casos da má utilização do Marketing de Conteúdo, sem preocupação com elaboração estratégia dos conteúdos, assim como análise dos pontos primordiais citados por Rez, Pulizzi e Kotler.

A partir das teorias encontradas na área, a presente pesquisa objetivou responder qual o papel do Marketing de Conteúdo na construção da marca, buscando entender qual o caminho certo e o que deve ser feito para planejar e aplicar corretamente a estratégia. Para isso, utilizou-se um caso de sucesso na área: o produtor de conteúdo Paulo Cuenca. Apesar da falta de referências no meio, Cuenca, graças a sua longa trajetória na elaboração de conteúdo para o meio digital, soube como transformar a estratégia em forma de conversão de vendas para seu perfil, e tornou a promoção de conteúdos como a base do seu negócio, crescendo sua marca no digital e gerando valor para seus consumidores, conforme o *Brand Equity*, citado por Aaker (1998).

Em um primeiro momento, Paulo Cuenca demonstra ter bem claro seu público alvo e persona, formado majoritariamente por empreendedores, o que permite a construção de conteúdos de valor que abordam sobre temas interessantes para os mesmos, que normalmente discutem sobre dores comuns que não sabem como solucionar. Assim como citado por Rez (2016), os clientes passam por várias etapas até a decisão de compra. Ao compreender estes passos e alinhar o seu conteúdo com eles, você pode satisfazer as suas preocupações, responder suas perguntas, aliviar as objeções e aumentar a sua confiança. As postagens de Cuenca surgem como a solução para os problemas dos produtores de conteúdo atuais que, exatamente por não encontrarem base teórica e informacional consolidada sobre o assunto, sentem-se inseguros para aplicarem a estratégia em seus negócios, ou, quando aplicam, não obtém os resultados esperados. Ademais, a definição clara do público interfere também na comunicação e tom de voz do perfil de Paulo que se utiliza da linguagem comum entre seu público e permite gerar identificação.

Após análises, foi possível perceber que a linha editorial de Cuenca também reflete estrategicamente seus objetivos, de modo a separar publicações por temas frequentes e níveis de consciência de seu público dentro do funil de vendas, assim como exemplificado por Pulizzi (2016) na definição dos 7 objetivos do Marketing de Conteúdo indo de “*Conhecimento de Marca*” até “*Assinantes Apaixonados*”. Sendo assim, Paulo não apenas atrai o público de empreendedores para seu perfil como também os faz continuar a consumir seus conteúdos, se identificar com seus valores e ideais, criarem identificação e admiração pela figura pessoal do produtor de conteúdo a ponto de, enfim, se tornarem clientes.

Assim, é possível observar que toda comunicação ocorre através do aumento gradual da complexidade e intimidade da comunicação. No topo do funil, as publicações abordam sobre temas básicos da produção de conteúdo, comum a todos os empreendedores. Já no meio do funil, Cuenca aprofunda as temáticas, abordando mais sobre seus valores de marketing, suas reflexões sobre conteúdo e desmistificação de crenças comuns dentro de seu nicho. Assim,, de acordo com os argumentos trazidos por Pulizzi (2016), a experiência segue a jornada de carrinho de compras, um funil de vendas tradicional de nutrição de leads, ou a conversão de clientes em evangelizadores que adoram falar sobre a sua empresa

Da mesma forma, o produtor de conteúdo reforça suas estratégias através da exposição de sua própria história. Cuenca traz relatos sobre sua infância, rotina com sua esposa, cachorros, seus gostos e estilos de vida e tudo de forma bem pensada estrategicamente. A

transmissão da sua jornada através dos seus conteúdos promove uma maior humanização do perfil, conexão do público com sua figura e, consequentemente, o fortalecimento da sua figura como autoridade. Paulo entende muito bem como as pessoas estão pouco dispostas a consumirem longos conteúdos e não possuem mais tempo para conversas longas, porém, estão sempre abertas para ouvir histórias e se sentirem aptas a crescer através do exemplo.

Paralelo a isso, toda construção de sua estratégia de Marketing de Conteúdo é fortalecida através da análise dos resultados de maneira constante, buscando entender pontos de melhoria, como defendido por Rez (2016) que afirma que não adianta se esforçar ao máximo para alavancar a venda de produtos e serviços através do conteúdo, se você não se importa com a mensuração de resultados. Assim como a consistência de publicações, entendendo a importância de estar presente para ser lembrado pelo seu público alvo..

É notável que Paulo Cuenca demonstra uma forte construção e aplicação do Marketing de Conteúdo, tornando-se exemplo para criação de novos produtores e figura auxiliadora para aqueles que já tentaram aplicar a estratégia, mas não obtiveram sucesso no planejamento. Ainda assim, a presença diária de Cuenca em seu perfil, a abordagem de Marketing de Conteúdo como seu assunto principal, aliado ao seu crescimento ao longo do tempo, promove também, o crescimento e consolidação da estratégia digital no meio de marketing.

Outrossim, o presente estudo, possuiu análise limitada dos conteúdos de Cuenca, devido a falta de acesso a métricas mais profundas acerca de seus conteúdos. Apesar disso, a investigação subjetiva de suas publicações, atreladas ao referencial teórico, conseguiu suprir a questão da pesquisa e produziram uma base interessante para continuação da pesquisa, que poderá ser aprofundada posteriormente. Por fim, entendeu-se que o Marketing de Conteúdo possui uma importância primordial na construção da marca, principalmente com o advento das redes sociais, que permanecem em ascensão. Porém, como analisado durante a pesquisa, sua relevância como ferramenta de marketing só é efetiva quando realizada de maneira estratégica e analisando pontos primordiais antes, durante e após a produção dos conteúdos.

Este estudo possibilita também a realização de observações centradas em outras redes sociais. Como no presente trabalho, discordamos sobre a presença de Cuenca apenas no Instagram, pode-se, também, evoluir a pesquisa, visando entender a produção de conteúdo em redes como Twitter, Tik Tok, Youtube, Google ou até mesmo outras plataformas e formas de aplicações. Dessa maneira, será possível ressaltar não apenas a estratégia de conteúdo, mas a

necessidade de adaptabilidade às diferentes plataformas, que demandam diferentes formas de conteúdo e comunicação. Sendo assim, tem-se um interessante recorte sobre o objeto de estudo e aplicação do Marketing de Conteúdo de acordo com o meio.

Além disso, existe também a oportunidade de aprofundamento em questões envolvendo outros nomes da área de produção de conteúdo, que também estão em processo de crescimento e fazem parte da consolidação do Marketing de Conteúdo no meio digital. Pode-se citar produtores como Bianca Andrade (@bocarosa), Aff The Hype (@affthehype), Maria Eduarda Vieira (@mariaeduardasv), entre outros. Nesse sentido, é possível, inclusive, realizar uma análise comparativa entre os produtores de conteúdo, objetivando entender as diferentes nuances em seus conteúdos e o que promove a evolução individual de cada perfil e o que possuem em comum.

REFERÊNCIAS

- ANÚNCIOS PAGOS: CONHEÇA AS VANTAGENS E A QUEM RECORRER.** Avio, [200-?]. Disponível em: <<https://avio.com.br/blog/anuncios-pagos-conheca-as-vantagens-e-saiba-a quem-recorrer/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- AS ERAS DO MARKETING: ENTENDA SUA EVOLUÇÃO.** VX Comunicação, 2019. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/#:~:text=M arketing%201.0%3A%20a%20Era%20dos%20Produtos&text=Era%20um%20modelo%20de %20transa%C3%A7%C3%A3o,por%20Henry%20Ford%2C%20seu%20criador>>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- AAKER, David. MARCAS: BRAND EQUITY GERENCIANDO O VALOR DA MARCA.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ÁVILA, Bruno de Araújo. EFICÁCIA DO MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NA INTERNET: A ANÁLISE DE UM EXPERIMENTO NO YOUTUBE.** Faculdade Sete de setembro, Fortaleza, 2007.
- BARDIN, L. (1977). ANÁLISE DE CONTEÚDO.** Lisboa edições, 70, 225.
- BARGER, Christopher. O ESTRATEGISTA EM MÍDIAS SOCIAIS.** São Paulo: Dvs Editora, 2013
- CESAR, AMRVC. MÉTODO DO ESTUDO DE CASO (CASE STUDIES) OU MÉTODO DO CASO (TEACHING CASES)? UMA ANÁLISE DOS DOIS MÉTODOS NO ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO.** REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.
- CIALDINI, Robert. AS ARMAS DA PERSUASÃO ,** Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2009.
- CONTENT TRENDS 2019.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/content-trends>>. Acesso em: 30 out. 2022.
- CONHEÇA PAULO CUENCA, MAIOR AUTORIDADE NO BRASIL EM CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS.** Investidor Sardinha 2022. Disponível em: <<https://investidoresardinha.r7.com/biografias/paulo-cuenca-o-superpoder/>>. Acesso em: 2 nov. 2022.
- EISINGERICH, A; BELL, S. Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty.** Journal of Financial Services Marketing. 2006.
- ESSE CASAL DE INFLUENCIADORES FATURA R\$ 2,8 MILHÕES.** Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/esse-casal-de-influenciadores-fatura-r-28-milhoes.html>>. Acesso em: 30 out. 2022.

FERREIRA, Luciana Mendes. CHIARETTO, Silvana . **MARKETING DE CONTEÚDO EM AMBIENTE DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING NA PERSPECTIVA EVOLUTIVA DO MARKETING.** Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 1, 1º semestre de 2016

FUNIL DE VENDAS: O QUE É, PARA QUE SERVE, COMO MONTAR UM E QUAIS INSIGHTS ELE OFERECE. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

FREITAS, Renata. **A HISTÓRIA DA MARCA: UM FENÔMENO EM EVOLUÇÃO.** Ideia de Marketing. [200-?]. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/#:~:text=O%20sentido%20comercial%20da%20marca,fincava%20um%20contrato%20de%20qualidade>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

GARRITANO, G. A. **MARKETING DE CONTEÚDO COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: UM OLHAR À LUZ DA TEORIA.** Revista Ensaios Pioneiros, v. 1, n. 1, p. 102-128, 19 dez. 2017.

GODIN, Seth. **TODO MARQUETEIRO É MENTIROSO.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GUIA COMPLETO: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

GUITARRINI, Bruno. **O QUE É MARKETING VIRAL.** Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-viral/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

HALVORSON, Kristina. **ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA WEB.** Alta Books; 1ª edição. Rio de Janeiro, 2010.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT.** Datareportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

KISSANE, Erin. **THE ELEMENTS OF CONTENT STRATEGY.** A Book Apart; 1ª edição. Nova York, 2010.

KOTLER, Philip. **MARKETING 3.0: AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0: DO TRADICIONAL AO DIGITAL.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **MARKETING 5.0: TECNOLOGIA PARA A HUMANIDADE**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; e ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **MARCA, POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO**. Revista Tecnologia & Informação. Universidade Potiguar. Rio Grande do Norte, 2013.

PATRUTIU BALTES, Loredana. **CONTENT MARKETING - THE FUNDAMENTAL TOOL OF DIGITAL MARKETING**. Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences, Romênia, 2015.

PINOCHEZ, 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, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12217/5861>. Acesso em: 29 out. 2022.

PULIZZI, Joe. **INBOUND MARKETING ISN'T ENOUGH**. Content Marketing Institute, 2021. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

PULIZZI, Joe. **MARKETING DE CONTEÚDO ÉPICO: COMO CONTAR UMA HISTÓRIA DIFERENTE, DESTACAR-SE NA MULTIDÃO E CONQUISTAR MAIS CLIENTES COM MENOS MARKETING**. DVS EDITORA; 1ª edição. São Paulo, 2016.

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.

REZ, Rafael. **MARKETING DE CONTEÚDO A MOEDA DO SÉCULO XXI**. São Paulo: DVS , 2016.

RODRIGUES, Jonathan. **PESQUISA INDICA RECURSOS MAIS RELEVANTES DE MÍDIAS SOCIAIS + 95 ESTATÍSTICAS DE REDES EM 2022**. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <[https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=O%20Instagra,m%20possui%201%C4,n%C3%BAmero%20cresceu%2017%2C9%25](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=O%20Instagra,m%20possui%201%C4,n%C3%BAmero%20cresceu%2017%2C9%25.)>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TAVARES, Fred. **MARCA: UMA BREVE ANÁLISE DE SEUS CONCEITOS E REFLEXÕES**. Portal do Marketing, 2007. Disponível em: <https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **MARKETING DIGITAL E SUSTENTÁVEL.** Grupo A, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 30 out. 2022

SCHULER, Lia. **PÚBLICO-ALVO, CLIENTE IDEAL E BUYER PERSONA: QUAL A DIFERENÇA?** Resultados Digitais, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/>> Acesso em: 30 out. 2022.

SILVA, Douglas da. **ENTENDA AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE PERSONA E PÚBLICO-ALVO.** Blog da Zendesk, 2022. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/diferenca-entre-persona-e-publico-alvo/#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20entre%20persona%20e%20p%C3%BAblico%20alvo%20est%C3%A1%20no%20que%C3%A3o,gerais%20e%20defini%C3%A7%C3%A3o%C3%BCes%20mais%20amplas>> Acesso em: 30 out. 2022.

Yin, R. K. **PESQUISA ESTUDO DE CASO - DESENHO E MÉTODOS (2 ED.)**. Porto Alegre: Bookman, 1994

6 GLOSSÁRIO

7 APENDICES

8 ANEXOS

