

MARKETING DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE UMA EMPRESA VAREJISTA NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO

Eder Luz Xavier dos Santos. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. ederpadrao@gmail.com.

Hygor Majewski Oliveira. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. hygor65@icloud.com.

Laís Lemes Mendonça. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. llmendonca_01@outlook.com

Rosicler Aparecida Pinto. Centro Universitário Araguaia, Goiânia. rosicler_ap@hotmail.com.

Artur Candido Barbosa Silva. Universidade Estácio de Sá, Goiânia. acabasilva@hotmail.com.

Osmar Lourenço da Silva Cintra. Universidade Estadual de Goiás, Campus Sanclerlândia. prof_osmarlourenco@hotmail.com.

Clayton de Almeida Corrêa. Universidade Estadual de Goiás. Campus Senador Canedo. claytondomini@hotmail.com.

RESUMO

A utilização da Internet para compras e vendas é um grande avanço na sociedade e está em constante crescimento. Assim, o relacionamento entre marcas e público-alvo mudou e diante disso percebe-se a necessidade de estratégias para atraí-los à empresa e conquistar a fidelidade deles. Uma ferramenta importante é o marketing digital e suas estratégias para a interação com os clientes, uma delas é o marketing de conteúdo que analisa e cria conteúdos relevantes para atrair os consumidores. Deste modo, a presente pesquisa buscou investigar se a empresa Griffê já possuía e aplicava estratégias de marketing de conteúdo para impulsionar suas vendas. O estudo se fundamentou nas teorias de Pinheiro et al. (2015), Pessini (2016), Almeida (2017), dentre outros autores. Quanto à escolha metodológica, recorreu-se a abordagem qualitativa, com objetivo descritivo e método participante. Para obtenção de dados, aplicou-se questionário e utilizou-se a análise *SWOT* para discussões de resultados. A pesquisa identificou que o marketing de conteúdo é uma ferramenta que permite aos clientes

se sentirem mais próximos as empresas, e apontou diversas vantagens para sua utilização como: maior alcance de público e flexibilidade.

Palavras-chave: Clientes. *Inbound* Marketing. Redes Sociais. Engajamento.

ABSTRACT

The use of the Internet for purchases and sales is a major advance in society and is constantly growing. Thus, the relationship between brands and the target audience has changed and in view of this, there is a need for strategies to attract them to the company and win their loyalty. An important tool is digital marketing and its strategies for interacting with customers, one of which is content marketing that analyzes and creates relevant content to attract consumers. Thus, this research sought to investigate whether the company Griffe already had and applied content marketing strategies to boost its sales. The study was based on the theories of Pinheiro et al. (2015), Pessini (2016), Almeida (2017), among other authors. As for the methodological choice, a qualitative approach was used, with a descriptive objective and participant method. To obtain data, a questionnaire was applied and the SWOT analysis was used to discuss results. The research identified that content marketing is a tool that allows customers to feel closer to companies, and pointed out several advantages for its use, such as: greater public reach and flexibility.

Key words: Clients. *Inbound* Marketing. Social Networks. Engagement.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade vinculada às empresas é uma variável relevante para a sobrevivência das organizações neste novo mundo de informações instantâneas. É necessário entender que o foco mudou, as empresas precisam preocupar-se em criar mecanismos para fidelizar os clientes.

Há alguns conceitos de marketing tradicional que precisam ser revistos e adaptados ao cenário atual, pois embora o marketing continue a identificar necessidades e satisfazê-las aos agentes envolvidos na organização de modo a agregar valor na marca e aumentar as vendas, no marketing digital há algumas especificações que, até o surgimento da comunicação digital,

seriam inimagináveis para a sociedade, como a realização de compras on-line e lojas virtuais (PESSINI, 2016).

Nota-se que a cultura digital surgiu para modificar o relacionamento dos consumidores com as marcas, o que as permite visibilidade por tempo indeterminado pelos consumidores, ou seja, independentemente do dia ou horário eles terão acesso aos produtos oferecidos e a venda poderá ser realizada sem contato físico (PINHEIRO et al., 2015).

Nessa era de comunicação e interação, deve-se atentar a relevância dos conteúdos divulgados aos consumidores, pois estes, acessam e também se tornam geradores e influenciadores deste conteúdo. Conseqüentemente colaboram com a imagem da empresa ao expressar suas opiniões e avaliações sobre a experiência de compra nas plataformas digitais, e isso reflete em uma maior/menor credibilidade aos potenciais consumidores (DIAS, 2017).

O marketing de conteúdo é uma estratégia dentro do marketing digital que preocupa-se em gerar conteúdos de interesse para seu público-alvo, além de proporcionar relacionamento e credibilidade sobre a marca ou produto/serviço. Os conteúdos constroem a marca, por isso devem ser pensados e estudados, para que os consumidores se identifiquem com a empresa e seus produtos/serviços (BORBA, MENEZES e SOUZA, 2017).

Todavia, devido às dificuldades em lidar com o marketing de conteúdo, para torná-lo rentável e viável economicamente, as empresas necessitam de planejamento estratégico de comunicação (PINHEIRO et. al., 2015). Este planejamento foca na análise sistemática do mercado, com o objetivo de compreender o próprio negócio e a concorrência, com uma análise ambiental (*SWOT*), de modo a descrever a missão, visão e valores, metas e objetivos, fornecedores e mercado consumidor (HENZ, PEREIRA e CASARIN, 2014).

A análise *SWOT* trata-se de uma ferramenta relevante e de fácil aplicação na criação do planejamento estratégico de comunicação, pois identifica as forças (*Strengths*) e fragilidades (*Weaknesses*) dentro da empresa além das oportunidades (*Oppportunities*) e ameaças (*Treats*) externas (CRUZ et. al., 2017).

Este planejamento desdobra-se em um plano de marketing e planejamento de conteúdo que seguirá todas as etapas necessárias para atingiro objetivo de marketing (GALÃO e CRESCITELLI, 2016). O estudo de todo cenário de atuação da empresa é crucial para o alcance dos objetivos cobiçados. O conhecimento aprofundado desse cenário proporciona maiores chances de obter sucesso e diminuir as probabilidades de fracasso da empresa (HENZ,

PEREIRA e CASARIN,2014).

Diante dos fatos supracitados presente pesquisa abordou a importância do marketing de conteúdo para as empresas e quais são as estratégias utilizadas para atrair clientes, envolvendo, além das estratégias do marketing tradicional, a comunicação, a publicidade e as propagandas. De modo que responda a problemática diagnosticada “como utilizar o marketing de conteúdo para impulsionar as vendas da empresa?”.

O presente artigo se subdivide nos seguintes tópicos: referencial teórico, metodologia utilizada para o estudo e a realização deste, e os instrumentos utilizados para obtenção e análise de dados, resultados e discussões e considerações finais.

2. CORPUS TEÓRICO

2.1 A nova era da publicidade: marketing digital

O marketing digital surgiu para expandir e aproximar a relação entre o cliente e a empresa, ele é capaz de oferecer novas ideias e opiniões, o que proporciona maior participação e colaboração dos consumidores para o crescimento da organização (SOUZA e OLIVEIRA, 2016).

O uso da Internet como ferramenta de divulgação, compras e vendas de bens/serviços, é crescente entre os usuários das redes sociais. No Brasil, em 2015, 93% das compras se iniciaram na Internet, através de pesquisa em sites de busca. Uma pesquisa realizada pela Rock Content mostra que em 2017 aproximadamente 71% das empresas já adotavam estratégias de marketing de conteúdo e, pelo menos, 68,9% pretendem adotá-las (DANDOLINI, 2018).

A nova realidade do mercado é uma grande inovação tecnológica que permite aos consumidores a participação nas decisões das empresas, e a colaboração com novas ideias, exigindo que as organizações se mantenham atentas e atualizadas ao mercado competitivo (SOUZA e OLIVEIRA, 2016). A empresa precisa usar a Internet a seu favor, visto que esta é uma grande aliada ao marketing, pois consegue atingir consumidores a longo alcance e levando informações de forma ágil e prática (BORBA, MENEZES e SOUZA, 2017).

Ressalta-se que o marketing digital não é apenas a criação de uma loja virtual. Ele utiliza todas as estratégias do marketing tradicional, porém utiliza-se da Internet como principal ferramenta de publicidade. É perceptível que suas modificações foram significativas

na comunicação e interação da empresa com o seu público, uma vez que possibilita ao consumidor informações necessárias em tempo real e indeterminado, de forma que o aproxime e cativa sua concepção sobre os produtos oferecidos (PESSINI, 2016).

Nessa nova era da tecnologia as pessoas preferem procurar produtos e informações deles pela Internet, pois ela possibilita o acesso a opiniões e informações das empresas aos seus consumidores, o que lhes permite poder de decisão (ALMEIDA, 2017) .

Um estudo da consultoria Tracto (2014) revelou que a maioria dos profissionais de marketing são geradores de conteúdo e 75% estão a produzir mais do que no ano anterior. Por este motivo, a opinião dos consumidores e divulgadores deve ser cativada pelo marketing de conteúdo (PINHEIRO et al., 2015).

A utilização da Internet para divulgação da empresa facilita a interação dinâmica dos consumidores e possibilita comparações entre marcas. Manter o site da organização com um bom *design*, produtos no perfil da empresa e com preços competitivos colabora para bons retornos à organização (SOUZA e OLIVEIRA, 2016).

Diante de tanta tecnologia, que permite maiores informações sobre variadas marcas, os consumidores estão ainda mais exigentes ao prazo de entrega, e para a empresa não ser esquecida ou trocada por outra, é de suma importância que elabore o bom atendimento, qualidade e eficácia na entrega do produto além de fomentar a pós-compra, de modo que seja mantido o ciclo de vendas com seus clientes virtuais (MARQUES e SILVA, 2018).

Vale ressaltar que há diversas ferramentas de marketing digital para facilitar o acesso e distribuição de informações, como por exemplo, o SEO (*Searching Engine Optimization* - Otimização para Mecanismos de Buscas) que serve de auxílio para o administrador de um site aperfeiçoar e manter seu conteúdo nos principais resultados de busca. Estas ferramentas podem ser utilizadas pelas empresas para impulsionar suas vendas, por isso, o empresário deve ter em mente o processo de divulgação desejado para atingir os consumidores que buscam seu produto. Há diversas formas para este fim, como as publicações em sites, *blogs*, patrocínios de pessoas midiáticas para a divulgação, os *links* pagos e remarketing (ferramenta do Google *Adwords* que exhibe anúncios e ofertas para incentivar as pessoas a voltarem em algum site já acessado e finalizar a compra), entre outros meios (SOUZA e OLIVEIRA, 2016).

Além das ferramentas há várias estratégias de marketing digital, uma delas é o marketing de conteúdo o qual é responsável por produzir e divulgar os conteúdos da

organização, que visa atingir seu público-alvo de modo que lhe cause interesse pelo produto oferecido para cativar a opinião das pessoas (PINHEIRO et al., 2015).

2.2. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma ferramenta presente no marketing digital, que auxilia a empresa a atingir pessoas que sequer sabiam sobre o produto ofertado, isso faz com que ela se mantenha sempre no mercado e tenha credibilidade com seus consumidores. Por este motivo, ter conhecimento sobre o que é o marketing de conteúdo e suas estratégias é de extrema necessidade para as organizações, pois o conteúdo tem o poder de atrair mais clientes, e consequentemente potencializar os resultados (PESSINI, 2016).

O marketing de conteúdo fornece informação de relevância aos consumidores, tanto na quantidade quanto na qualidade, suficientes para despertar-lhes interesse e criar um relacionamento com a empresa, sua marca ou com o produto. Logo, pode-se compreender que é um trabalho responsável pela construção da marca, do nome da empresa, envolvendo estudos, esforços e tempo (BORBA, MENEZES e SOUZA, 2017).

Atualmente as grandes empresas exploram o marketing de conteúdo como ferramenta de comunicação com seus consumidores e isto é uma estratégia válida, uma vez que os *feedbacks* (reação a um estímulo) são na maioria, positivos a essa maneira de publicidade (PINHEIRO et al., 2015). Percebe-se que as mídias digitais permitem maiores acessos as informações em tempo real e possibilitam a conexão entre as empresas e seus consumidores. Essa interação torna-se mais ágil e funcional o atendimento das necessidades e desejos dos clientes (PESSINI, 2016).

É válido ressaltar que apenas utilizar-se da Internet e publicar tópicos irrelevantes não são recomendáveis para atrair o público, pois há aumento de ofertas no meio digital de diversas empresas e, caso o conteúdo divulgado não lhe passe confiança, poderá acarretar em perdas de vendas e *feedbacks* negativos, o que trará um impacto negativo para os resultados da empresa (PINHEIRO et al., 2015).

Embora a tecnologia permita maior aproximação entre organização e consumidores, não é fácil lidar com o marketing de conteúdo. Além de se preocupar em criar conteúdo que atinja seu público e tenha impacto positivo, também é necessário que a empresa esteja preocupada em torná-lo rentável e viável economicamente, para isso é necessário o planejamento como

estratégia de comunicação (PINHEIRO et al., 2015).

Há diferentes tipos de conteúdos que devem ser oferecidos aos consumidores de acordo com o decorrer do processo, deve-se entender que há aqueles conteúdos criados para os visitantes da página, *blog* ou qualquer meio que a empresa utiliza para a divulgação da marca, visa despertar o interesse na pessoa que iniciou sua pesquisa. Logo após há o conteúdo mais aprofundado que tem como objetivo conquistar o cliente para que ele passe para a próxima etapa, que é o conteúdo, com fornecimento de informações para a decisão de compra. (ALMEIDA, 2017).

Para diminuir as possibilidades de fracasso e obter o sucesso desejado, as empresas necessitam estudar o mercado de atuação, elaborar um plano de marketing e planejamento de conteúdo, e seguir todas as etapas. O qual determinar a missão, visão, valores, metas e objetivos, fornecedores e mercado consumidor da organização (HENZ, PEREIRA e CASARIN, 2014).

2.4 *Inbound marketing*

É importante mencionar o *inbound marketing*, pois é uma estratégia do marketing digital e possui ferramentas do marketing de conteúdo inseridas em sua metodologia. É fundamental para criação de conteúdos relevantes aos consumidores uma vez que ele busca compreender os desejos e necessidades das pessoas e fornece informações úteis para solucionar um problema, de modo a atrair discretamente seu público (ALMEIDA, 2017). O *inbound marketing* é uma maneira de atrair o cliente sutilmente, ao aplicar conteúdos a eles sem invasão, e seguir etapas para concluir a venda com êxito e satisfação (CRUZ E RIBEIRO 2016).

As etapas do *inbound marketing* são: a) atrair, causar curiosidade e atração do público que pesquisa assuntos relacionados ao que é oferecido pelo site, b) converter, transformar o visitante em um possível comprador e obter informações de contato, c) relacionar-se, criar vínculo com o visitante de modo que lhe passe credibilidade e negociações, d) vender, concretização do negócio, o visitante torna-se cliente e a empresa passa a focar em fidelizá-lo, d) analisar – medir os resultados de venda e melhorar as estratégias em suas ações. Essas etapas se complementam e agregam valores ao cliente. Empresas que as utilizam estão propícias a aumentar sua visibilidade e conseqüentemente suas vendas (BELZ, 2009).

O processo de um desenvolvimento estratégico de *inbound marketing* pode ser resumido

em: definição da *persona* (qual público deseja atingir), análise da jornada de compras (o caminho de informações ao consumidor até sua decisão de compra), definição do funil de vendas do *inbound marketing* (dá suporte à jornada de compra ao agregar valores ao cliente para que ela passe para a próxima fase), planejamento do conteúdo para cada etapa do funil (diferentes tipos de conteúdo de acordo com a necessidade do cliente naquele momento), práticas para encontrar o público e gerar tráfego (estratégias para gerar visibilidade) e a automação de marketing e a mensuração de resultados (ALMEIDA, 2017).

O *pipeline*, ou funil de venda, é um modelo de processo que auxilia na execução das atividades diárias durante as etapas de venda, ele baseia-se no histórico de compra dos clientes e é responsável por converter as etapas do negócio visitantes em clientes (LIMA, et al., 2016).

2.3. Análise SWOT

A análise *SWOT* é um elemento indispensável, uma vez que possibilita examinar o ambiente de modo que identifique a situação em que a empresa se encontra no mercado atuante, por meio de amostragens que indicam os principais pontos que devem ser melhorados na empresa para que ela obtenha sucesso (SILVA et al., 2011).

A análise *SWOT* identifica as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) da empresa diante o mercado. Isso facilita no entendimento das atividades do negócio e seus impactos nos resultados esperados, o que acarreta em estratégias de melhoria ou correção das fragilidades e na potencialização das forças internas, além de se proteger das ameaças (PEREIRA et al., 2018).

O ideal é que se analise o ambiente interno para detectar novas oportunidades de marketing e mercado e usá-las a favor da empresa, de modo que se torne uma de suas forças. Já as ameaças são aquelas que podem levá-la a ter queda de vendas e lucro e, conseqüentemente, acarretar prejuízos. Assim, percebe-se a importância da utilização da análise *SWOT* para uma orientação estratégica e útil diante dos acontecimentos no mercado (FILHO, 2015).

O modelo de negócios pode ser trabalhado em dimensões distintas, são elas: a componente externa ou envolvente (relacionada as forças e fraquezas diante do mercado) e a componente interna (forças e fraquezas da empresa) (IRELAND, HITT e SIRMON, 2003).

3. Material e Métodos

O estudo realizado foi de caráter qualitativo que analisa as experiências obtidas diante do tema exposto e possui a finalidade de entender, explicar ou descrever o efeito causado (AUGUSTO et. al., 2013) e quantitativo, abordando a probabilidade de um fenômeno, e possui dados objetivos com resultados exatos (FONSECA, 2002). Utilizou-se da pesquisa descritiva ao buscar descrever a experiência do estudo realizado após observações sobre o uso das redes sociais na divulgação da empresa.

Como instrumento para obtenção de dados, empregou-se o uso do questionário fechado (**Anexo I**) para analisar a satisfação e insatisfação dos consumidores em relação ao conteúdo aplicado nas redes sociais e em suas compras *on-line* na empresa Griffe. Este foi criado no site *GoogleForms*, aplicativo que cria formulários através do *Google Drive*, e aplicado virtualmente, onde 30 clientes da empresa, aproximadamente 3,6% dos consumidores cadastrados, o acessou e respondeu através de um link, o qual foi enviado à eles na plataforma do *Instagram* e no *WhastApp* individualmente. Utilizou-se como critério de seleção de respondentes, pessoas que já efetuaram compra virtualmente e/ou acompanham as redes sociais da empresa.

Na interpretação dos resultados, empregou-se a análise *SWOT* para classificar os pontos fortes e as fraquezas da empresa. Uma vez que a análise *SWOT* é responsável examinar e pontuar a situação que a empresa se encontra no mercado, e assim buscar aproveitar as oportunidades e forças, além de buscar melhorias em suas fraquezas e ameaças. De modo com que a empresa identificasse oportunidades para melhorar os resultados (SILVA, et al., 2011).

4. Resultados e discussão

A empresa pesquisada está inserida no mercado desde 2017 e se localiza em Buriti de Goiás-GO, seu portfólio se divide em roupas, calçados e acessórios femininos e masculinos. Possui seus clientes fixos na loja física e *on-line*, uma vez que já está inserida nas redes sociais desde sua abertura e atualmente conta com 3.297 seguidores.

A primeira pergunta realizada é relacionada ao gênero do público e ao analisar os resultados percebe-se que o público feminino, com 90% de respostas, é predominante na

empresa. A segunda pergunta foi sobre a faixa etária dos consumidores e foi possível identificar que jovens entre 19 e 25 anos acessam mais as redes sociais da empresa e/ou compram virtualmente, estes representam 50% das respostas, logo após 20% entre 26 e 35 anos, 16,7% entre 36 e 45 anos, 10% acima de 57 anos e apenas 3,3% representam pessoas entre 46 e 56 anos. Percebe-se que a nova geração mudará o cenário das empresas e estas precisam se adaptar as mudanças, já que o perfil dos consumidores faz parte na era da tecnologia (PINHEIRO et al, 2015).

Quanto a localização destes consumidores, predomina a cidade vizinha de onde a loja física se localiza, Sanclerlândia –GO, que representa cerca de 56,7% das respostas. Também houve respostas de Buriti de Goiás, mesma cidade da empresa, Mossâmedes, São Luís Montes Belos e fora do estado de Goiás, Araguacema no Tocantins. Nota-se o impacto da era digital, uma vez que ela permite o alcance de consumidores em maior escala, este consegue fazer compras em diversas empresas, a qualquer horário e sem sair de casa (PESSINI, 2016).

Próxima pergunta foi voltada para o alcance da empresa e buscou identificar como o consumidor encontrou a empresa, 56,7% disseram tê-la conhecido por indicações de amigos, 16,7% através de marcações da empresa no perfil de conhecidos, no próprio *Instagram*. Isso mostra a importância da participação dos consumidores sobre os temas abordados, ou seja, o conteúdo relevante faz com que o cliente engaje e se atrai ainda mais pela empresa e seus produtos (PINHEIRO et al, 2015).

Também buscou saber sobre a frequência em que os consumidores acompanham a empresa nas redes sociais e notou-se que os *stories* da loja são bastante assistidos por seus clientes já que 90% responderam que os acompanham todos os dias e apenas 10% os acham cansativos.

Para saber se o conteúdo da empresa é relevante, se perguntou como os clientes consideram as postagens e cerca de 83,3% responderam que estão ótimas com qualidade e legenda informativa do produto, 13,3% as acham boas mas crêem que há pontos a serem melhorados e apenas 3,4% não as acham atrativas. Reforça a necessidade das empresas investirem em conteúdos relevantes para os consumidores, já que eles ajudam na divulgação da empresa quando se identificam, além disso, eles estão cada vez mais exigentes sobre as informações (PINHEIRO et al, 2015).

Outro tópico considerado importante a se discutir é a segurança nas compras *on-line*,

e ao perguntar aos clientes sobre a confiança transmitida pelo conteúdo da empresa 96,7% responderam que confiam devido as imagens e vídeos detalhados sobre os produtos e somente 3,3% acredita que os detalhes ficam a desejar.

Também foi perguntado aos clientes se eles costumam compartilhar os conteúdos da empresa e cerca de 76.7% afirmaram compartilhar os conteúdos e indicar a empresa sempre. Logo se percebe que os próprios clientes são influenciadores da empresa e por isso é tão importante a relevância de conteúdo (DIAS, 2017).

A penúltima pergunta procurou saber sobre conteúdos atrativos dos clientes, e o que gostariam de ver também na empresa, assim 43.3% das respostas queriam ver com mais frequência nos *posts* da loja dicas de moda, detalhes dos produtos e vídeos explicativos sobre o produto.

Por último buscou compreender o que o cliente considera indispensável nas publicações, cerca de 66,7% consideram que os valores na legenda, descrição do produto e foto com detalhes, e 23,3% se preocupam somente com os valores nas legendas. A criação de conteúdos atrativos e que expandem a relação entre a empresa e o consumidor é muito importante para manter-se no mercado competitivo (SOUZA e OLIVEIRA, 2016).

Diante dos resultados obtidos, percebe-se que o público predominante na empresa condiz com as postagens nas redes sociais, já que grande parte se dedica ao público feminino. Também nota-se que a empresa atinge contas em várias cidades da região e até mesmo alguma fora do estado de Goiás, além disso, há um grande percentual de pessoas da própria cidade preferem realizar suas compras *on-line* a irem à loja física. Tal comportamento condiz com o novo cenário econômico, no qual as pessoas preferem comprar *on-line*, sem sair de casa (PESSINI, 2016).

Verifica-se que as postagens da empresa estão boas, mas precisam ser melhoradas para que não haja nenhuma insegurança na compra *on-line*, embora haja algumas respostas com sugestão de melhorias, constatou-se que os clientes possuem uma boa experiência de compra já que a maioria indica a loja e compartilham algumas postagens.

Diante da coleta de dados utilizou-se a análise *SWOT* para identificar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Griffé, conforme Quadro 01.

Quadro 01 - Analise <i>SWOT</i> da Empresa Griffé

	Forças	Fraquezas
	Alta visualização nos <i>storys</i> .	A exposição do dia a dia da empresa.
	Indicação de conteúdos para clientes.	
Ambiente Interno	A empresa passa segurança para compra <i>on-line</i> .	Baixa interação em <i>storys</i> baseados na rotina da empresa.
	As postagens nas redes sociais agradam os seguidores.	Interação com o público
	Localização dos clientes da empresa.	
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	Colocar na legenda dos produtos postados maiores detalhes, incluindo preço e tamanhos disponíveis.	Divisão de gênero nas publicações.
	Postar dicas de combinações de moda.	Frequência de postagens no feed.

Fonte: Pesquisadores, 2021

Nota-se que a visualização nos *storys* é uma força, pois cerca de 90% dos clientes assistem todos os dias. A empresa também conseguiu repassar para os clientes uma segurança na realização de compras online, assim como agradou os seguidores nas postagens realizadas, cerca de 80,3% dos seguidores estão satisfeitos com as publicações da empresa.

A localização da empresa também foi apontada como um ponto forte, pois há clientes de outras cidades e até outros estados a que ajuda na propagação dos conteúdos postados. A exposição do dia a dia da empresa foi apontada como uma fraqueza, pois não obteve nenhuma votação como item atrativo. No ambiente externo foi apontado como uma oportunidade os detalhes nas legendas dos produtos postados, já que cerca de 67% dos clientes possuem

preferência por legendas mais completas, com todo o tipo de informação sobre o produto.

Como ameaças foram apontadas a divisão de gênero, pois cerca de 90% dos votantes eram mulheres, o que indica um desbalanço quanto à moda masculina e feminina, é necessário que a empresa faça mais publicações sobre moda masculina para alcançar esse público e também ganhar esse mercado. A frequência de publicações também foi considerada uma ameaça, a empresa deve manter uma frequência nas postagens no feed para que haja engajamento e fidelidade dos seguidores na página.

5. Considerações

Compreende-se que a empresa Griffe utiliza estratégias de marketing de conteúdo que a aproxima dos clientes e lhes transmite confiança, uma vez que grande maioria respondeu que indica a empresa e compartilha suas publicações. Isso, além de manter a fidelidade dos clientes, alcança novos consumidores e, assim, a empresa aumenta suas vendas.

Pode-se observar que a empresa tem seu maior alcance em contas de perfil feminino e suas postagens, na maioria, são voltadas a esse público. Porém, como a loja trabalha com feminino e masculino, seria interessante que buscasse estratégias para também atingir o público masculino.

Sugere-se que a empresa produza conteúdo com mais qualidade e informações na descrição dos produtos e que estes sejam voltados para os dois públicos com frequência, pois assim ela aumentará o público e sua confiança e então, conseqüentemente, também as vendas.

Para pesquisas futuras, sugere-se incluir as métricas fornecidas pela própria plataforma (instagram) para compara-las aos resultados obtidos.

6. Referências

ALMEIDA, M. B. DE. **Inbound marketing: o planejamento para a implementação da metodologia**. UNISUL: Santa Catarina, 2017.

AUGUSTO, C. A. et al. **Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da sober (2007-2011)**. Revista da Economia e Sociologia Rural, v. 51, n.4, p. 745-764, 2013.

BELZ, C. **Inbound marketing**. Marketing Review St. Gallen, v. 26, n. 6, p. 1-1, 2009.

BORBA, Christiany Aparecida; MENEZES, Magna Alves Silva; DE SOUZA, Flávia Moreno Alves. **Impacto do marketing de conteúdo**. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v. 3, n. 1, p. 14, 2017.

CAVAGLIERI, Marcelo. **Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos**. Ciência da Informação em Revista, v. 5, n. 3, p. 83–96, 2018.

CRUZ, D. M. DE B. et al. **Aplicação do planejamento estratégico apartir da análise SWOT: um estudo numa empresa de tecnologia da informação**. Anais do IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 2017.

CRUZ, Luana; RIBEIRO, Ana Elisa. **Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing**. In: XXXIX Congresso Intercom. São Paulo, 2016.

DANDOLINI, Karine da Silva. **A relação do marketing de conteúdo como crescimento da empresa resultados digitais**. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2018.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engajamento nas redes sociais**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

FILHO, Antonio Mendes da Silva. **Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos**. Revista espaço acadêmico. V.14 n.169, p.53-5, 2015.

GALÃO, Fabiano Palhares. CRESCITELLI, Edson. **Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática**. Revista de Gestão, v. 22 n. 3, pgs 435-452. ElsevierMasson SAS: 2016.

HENZ, L.; PEREIRA, G.; CASARIN, V. A. **Planejamento estratégico de marketing: o caso Coopasa**. Revista GESTO, v. 2, n. 2, p. 60, 2014.

IRELAND, R.; HITT, M. A.; SIRMON, D. G. **Strategic management: competitiveness and globalization**. 5ª edição Thomson (2003).

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva**. JISTEMJ. Inf.Syst. Technol. Manag. (Online), vol.4,n.1, pp.23-46. 2007.

LIMA, A. B. M. et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. DE. **Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10,n. 2, p. 163–187, 2011.

MARQUES, B.; SILVA, J. **Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da**

informação. Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação, v. 5, n. 2, p. 80–88, 2018.

PEREIRA, L. M. et al. **Planejamento do turismo através de políticas públicas: análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil.** Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p.90-110, jan./jun. 2018.

PESSINI, Otavio Augusto. **O marketing de conteúdo na era digital: uma análise de conteúdo da comunicação do curso código estilo.** 2016.

PINHEIRO, C. M. P. et al. **Marketing de conteúdo no facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie.** Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde, v. 13, n. 1, p. 664–677, 2015.

SILVA, A. A. et al. **A utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo.** SEGeT -VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p.11. 2011.

SOUZA, C. H. B. DE; OLIVEIRA, T. D. DE. **Marketing digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line.** Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior, v. 7, n. 91, p. 316–329, 2016.

ANEXO I

O questionário aplicado foi realizado com perguntas fechadas de múltipla escolha voltadas para identificação do perfil da pessoa e suas avaliações sobre a empresa, assim, o cliente pôde escolher a que lhe identificasse. Este instrumento de coleta de dados foi feito pelo *GoogleForms* e enviado virtualmente aos clientes pelas redes sociais e que, através do link, o respondeu. Este formato permitiu mais precisão nas respostas, o que facilitou a análise dos resultados. Segue em anexo as perguntas do questionário e formulário de respostas.

1 Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros

2 Qual a sua idade?

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos

- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 56 anos
- Acima de 57 anos

3 Qual a sua localização?

- Buriti de Goiás -GO
- Sanclerlândia -GO
- Mossâmedes -GO
- São Luis -GO
- Outras

4 Como você encontrou a empresa Griffé?

- Explorar Instagram
- Marcações no Instagram
- Anúncios no Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Indicação de amigos
- Outros

5 Com que frequência você assiste os storys da empresa?

- Todos os dias, gosto de acompanhar o conteúdo.
- As vezes, é cansativo.
- Nunca, não gosto.

6 Como você considera as postagens nas redes sociais da empresa?

- Ótimas, foto com qualidade e legenda informativa sobre o produto.
- Boas, mas o conteúdo pode ser melhorado.
- Regulares, não são muito atrativas.
- Ruins, foto de baixa qualidade e sem informações do produto.

7 O conteúdo da empresa te passa segurança para realizar uma compra *on-line*?

- Sim, imagens e vídeos transparentes que emitem confiança.
- Nem sempre, os detalhes dos produtos ficam a desejar.
- Não, só confio na qualidade do produto quando vejo pessoalmente.

8 Você já compartilhou ou indicou a empresa após uma postagem que lhe agradou?

- Sim, faço com frequência.
- Poucas vezes.
- Não, nunca.

9 O que você considera atrativo em páginas de lojas *on-line* e gostaria de ver com mais frequência na empresa Griffe?

- Dicas de moda, customizações e guarda-roupa inteligente.
- Dia a dia na empresa.
- Detalhes dos produtos.
- Vídeos explicativos com produtos da empresa.
- Todas as alternativas anteriores.

10 O que você considera indispensável nos conteúdos postados?

- Valores na legenda.
- Descrição do produto.
- Fotos dos detalhes dos produtos.
- Todas as alternativas.