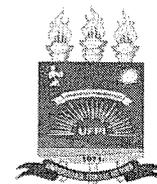




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**Marketing de Conteúdo e engajamento nas mídias sociais:
uma análise da produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo”**

**Content Marketing and engagement in social media:
an analysis of the company's content production "Less 1 litter"**

Antonia Talita de Deus Sousa¹, Beatriz Silva de Araújo²,
Carolina Maria Furtado Matos³

Picos-Piauí
2019

¹ *Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

² *Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

³ *Docente da Universidade Federal do Piauí, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S725m Sousa, Antonia Talita de Deus.

Marketing de conteúdo e engajamento nas mídias sociais:
uma análise da produção de conteúdo da empresa “Menos 1
lixo”. / Antonia Talita de Deus Sousa; Beatriz Silva de Araújo.

-- Picos, PI, 2019.

17 f.

CD-ROM: 4 ¼ pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em
Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

Orientador(A): Prof. Me. Carolina Maria Furtado Matos

1. Marketing de Conteúdo. 2. Empresas – Redes Sociais. 3.
Engajamento. I. Título.

CDD 658.8

Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Antônia Talita de Deus Sousa
Beatriz Silva de Araújo

**Marketing de Conteúdo e engajamento nas mídias sociais: uma análise da
produção de conteúdo da empresa “Menos um lixo”**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

- Aprovados (as)**
 Aprovados (as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 18 de junho de 2019

Carolina Maria Furtado Matos

(Orientadora – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Itamara Lima de Matos

(Membro 1 – Itamara Lima de Matos, Esp.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

(Membro 2 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

RESUMO

O marketing vivenciou profundas mudanças nos últimos tempos. Em busca da ascensão e fortalecimento da marca nas redes sociais as empresas têm buscado novas abordagens ao cliente e, nesse contexto, surge o marketing de conteúdo. Uma proposta de oferta de valor ao cliente, com a disseminação de informações úteis nas redes sociais, visando atrair e cativar a audiência. O presente trabalho teve por objetivo descrever como a produção de conteúdo da empresa "Menos 1 lixo" impacta no engajamento nas mídias sociais. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, por meio de investigação no perfil comercial da empresa no Instagram. Convencionou-se analisar 30 postagens, por meio da análise de conteúdo, no intervalo de 3 meses, entre fevereiro e abril de 2019. Os resultados demonstram que a empresa tem como estratégia competitiva o Marketing de Conteúdo e investe recursos financeiros e humanos na sua implementação. Quanto a relação entre o engajamento dos usuários e a produção de conteúdo, observa-se que as postagens que visam trazer informações úteis e relevantes aos usuários tendem a apresentar maiores níveis de interação.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Produção de Conteúdo. Engajamento.

ABSTRACT

Marketing has undergone profound changes in recent times. In search of the rise and strengthening of the brand in social networks companies have sought new approaches to the customer. In this context, content marketing emerges. A proposal to offer customer value, with the dissemination of useful information on social networks, aiming to attract and captivate the audience. The objective of this study was to describe how the production of content of the company "Less 1 litter" impacts on social media engagement. For that, a descriptive and exploratory research was carried out, with a qualitative approach, through research in the company's commercial profile in Instagram. It was agreed to analyze 30 posts, through the analysis of content, in the interval of 3 months, between February and April 2019. The results demonstrate that the company's competitive strategy is Content Marketing and invests financial and human resources in its implementation. As for the relationship between user engagement and content production, it is observed that postings that bring useful and relevant information to users tend to present higher levels of interaction.

Keywords: Content Marketing. Content production. Engagement.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos provocaram modificações globais profundas, principalmente no que se refere aos consumidores, marketing e organizações. (KARTAJAYA, KOTLER & SETIAWAN, 2012). Essas mudanças permitiram o desenvolvimento de novos formatos de comunicação entre organizações e seus clientes. Com a evolução da era da informação e a expansão da internet os meios de comunicação se democratizaram. Logo, o fluxo de informações passou a ser bilateral, onde os clientes passam a gerar e disseminar conteúdo.

Conforme Dias (2017) diante da tecnologia disponível, as ações de marketing requerem cada vez mais perspicácia, já que os clientes estão informados e possuem um leque de produtos semelhantes à sua disposição. O Marketing passou por diversas modificações através do tempo e continua a mudar. Uma nova abordagem vem ganhando força no mundo dos negócios e permite às organizações o desenvolvimento de uma maior conexão com seus clientes, o “Marketing de Conteúdo”.

Não há uma definição única sobre do que se trata o Marketing de Conteúdo, mas a grande maioria dos autores concordam que se caracteriza como a produção e disseminação de conteúdo significativo objetivando a atração e/ou retenção de consumidores. O Marketing de Conteúdo propicia um relacionamento de integração entre consumidores e marcas. (GARRITANO, 2017). Segundo Girão (2016) o caráter colaborativo da internet e o seu potencial de unir pessoas propicia que elas rapidamente se estimulem em prol de alguma coisa. Logo, estes grupos têm atraído a atenção das organizações, devido ao seu alto potencial de influência e propagação de informações. Diante disso, surge o termo engajamento.

Matias (2012) define engajamento como uma atitude positiva do usuário em relação à organização, que cria experiências em ambos os sentidos. Experiências essas que se relacionam à construção de relacionamentos bilaterais entre empresa e cliente, onde as empresas oferecem conteúdo e valor para seus clientes por meio de produtos e/ou serviços, assim como também incentivam respostas de seus clientes e utilizam-se de suas contribuições na criação de novos produtos. (KARTAJAYA, KOTLER & SETIAWAN, 2012; MATIAS, 2012).

Devido a relevância de um bom relacionamento entre empresa e cliente faz-se necessário a criação de estratégias de produção de conteúdo útil e de qualidade a fim de gerar um maior engajamento do público alvo. Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) certificam que o conteúdo pode ser o meio das marcas deixarem o seu legado. Portanto, o objetivo é criar conteúdo original, útil e importante para o público pretendido sem intervenção comercial. (TORRES, 2011).

Visando uma melhor discussão acerca do assunto, objetivou-se através desse estudo compreender a seguinte questão: **Como a produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo” impacta no engajamento nas mídias sociais?** Diante disso, temos como **objetivo geral** do estudo: compreender como a produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo” impacta no engajamento nas mídias sociais. Estabeleceu-se também os seguintes **objetivos específicos**: a) identificar como é realizado o marketing de conteúdo nas mídias sociais da empresa Menos 1 lixo; b) descrever como se dá a interação na página do Instagram da empresa Menos 1 lixo; e c) apresentar o impacto da produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo” no engajamento das suas mídias sociais.

O estudo justifica-se pela a relevância do tema, pois o marketing tem sofrido intensas transformações, buscando suprir as necessidades e desejos dos consumidores. O marketing de conteúdo representa a estratégia mais atual para o

fortalecimento das marcas e obtenção de seguidores nas redes sociais. Visto que oferta valor para o usuário, ao invés de oferecer apenas um produto. Tal estratégia tem apresentado um vertiginoso crescimento, e tem sido vista pelas organizações como uma opção de baixo custo e grandes resultados. Portanto, faz-se necessário compreender como tal estratégia é implementada pelas organizações e quais seus resultados reais. Há pouca literatura sobre o assunto, então tal pesquisa poderá contribuir acerca do conhecimento no tema.

A estrutura do trabalho se divide em sete seções, a contar por esta introdução. Na segunda seção apresentamos uma contextualização sobre o Marketing de Conteúdo; a terceira seção trata do engajamento no meio digital; na quarta seção abordamos sobre a produção de conteúdo como ferramenta de Marketing; na quinta seção trazemos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; na sexta seção apresentamos a discussão dos resultados e, por fim, na sétima seção tecemos as considerações finais sobre o trabalho.

2 MARKETING DE CONTEÚDO

Os avanços tecnológicos culminaram em mudanças profundas e significativas em todas as camadas da sociedade. Segundo Kartajaya, Kotler & Setiawan (2012), os consumidores, os mercados e o marketing sofreram enormes mudanças ao longo do último século. Estes acontecimentos deram-se principalmente pelo advento da era da informação, com a expansão da internet e a democratização dos meios de comunicação. Quando o marketing começou a utilizar a internet seu poder de expansão tornou-se ilimitado.

Dias (2017) corrobora, que tal desenvolvimento modificou o relacionamento entre empresas e seus clientes, pois o que antes era um fluxo unilateral de informações, originário dos fornecedores de produtos e serviços, agora se tornou recíproco, no qual os clientes, antes sujeitos passivos, apenas consumidores de informações tornam-se geradores e influenciadores do conteúdo. Pereira (2014) acrescenta que o grande desafio é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa.

Kartajaya, Kotler & Setiawan (2012) destacam que os princípios e a forma de atuação do marketing, no decorrer dos últimos 60 anos, evoluíram: o Marketing 1.0 era centralizado no produto; em seguida, em sua versão 2.0, voltou-se para o consumidor; por fim, o Marketing 3.0, visando responder às novas demandas, tem seu direcionamento voltado às temáticas humanas e aos valores, equilibrando lucratividade com responsabilidade corporativa. Martins e Silveira (2011) enfatizam, que “devido ao imperativo de criar ligações interativas junto aos consumidores, o marketing teve de encaminhar-se para uma atuação mais qualitativa”.

Conforme Lino (2012), diante da disposição de um cenário econômico alicerçado nas tecnologias da informação, o relacionamento entre empresas e clientes modificou-se. Dias (2017) inteira que “perante a tecnologia disponível, as ações de marketing requerem cada vez mais perspicácia, uma vez que os clientes estão informados e têm à disposição ampla gama de produtos e serviços equivalentes.” Hoje os consumidores buscam conteúdo acima de tudo, seja ele em forma de texto, ou comentário sobre produtos ou serviços, ou comparação entre produtos, vídeos, imagens, áudio etc. Desse modo, uma nova abordagem do Marketing vem ganhando força no mundo corporativo, o Marketing de Conteúdo.

Trevisan e Monteiro (2017) afirmam que “a história do marketing de conteúdo pode ser observada desde o final do século XIX, onde os avanços tecnológicos em

transporte e comunicação permitiram que as empresas desenvolvessem conexões mais intensas com seus clientes.” Esclarecem ainda que o início do Marketing de Conteúdo se deu quando a Deere & Company criou e distribuiu a sua revista *The Furrow*, com o intuito de se tornar um recurso e autoridade acerca dos métodos para fomento a agricultura. O objetivo da publicação era fornecer conselhos e informações aos agricultores que procuravam melhorar seus negócios e tornar suas propriedades mais lucrativas. O segredo do seu sucesso se deu pelo fato do seu conteúdo não ser promocional. Em seguida diversas organizações seguiram a mesma linha e começaram a dar vida ao Marketing de Conteúdo.

O *Content Marketing Institute*, define Marketing de Conteúdo como “uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”. Para Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017), “O Marketing de Conteúdo é um termo relativamente recente que surge como uma evolução de ideias predecessoras nos campos do marketing direto, marketing de relacionamento, internet marketing e relações públicas.” Afirmam também que o “Marketing de Conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” O Marketing de Conteúdo busca divulgar a marca da empresa e atrair os clientes através de ações relevantes para o público alvo que se deseja alcançar.

Garritano (2017), menciona que o Marketing de Conteúdo oferece uma abordagem integradora de relacionamento entre consumidores e marcas em diversas etapas do ciclo de compra e consumo. Seus efeitos no mundo corporativo têm levado empresas a resultados muito intrigantes. Rez (2012), afirma que “o marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra”.

Segundo uma das líderes em Marketing de Conteúdo no Brasil, Content Rock (2017), nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração, semelhante a um ímã, do que um elemento de rejeição. Rez (2016), destaca que é neste cenário que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional. Não existe uma única definição sobre o que é Marketing de Conteúdo, cada autor ou expert no assunto resume o tema com suas próprias palavras. Porém, observa-se que, em sua maioria, concordam sobre aspectos fundamentais que o caracterizam: criação e distribuição de conteúdo relevante para um público definido, objetivando atrair e/ou reter consumidores.

3 ENGAJAMENTO NO MEIO DIGITAL

Conforme já mencionado anteriormente, a democratização dos meios de comunicação através da facilidade de acesso à internet modificou profundamente a sociedade. “O surgimento e desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação, em especial a Internet, têm modificado o processo de comunicação, tanto a informal quanto a formal, estabelecendo uma nova categoria na comunicação científica: a comunicação eletrônica”. (OLIVEIRA; NORONHA, 2005, p.78). A modalidade de comunicação eletrônica representa a ruptura com o controle exercido pelos canais de mídia de massa, que representavam uma ferramenta de

disseminação de informações de forma unilateral, onde a audiência tinha pouca ou nenhuma chance de interação com o conteúdo.

Segundo Dias (2017) o ciberespaço permitiu o acesso a variados territórios, onde é possível produzir e distribuir informações de modo autônomo, favorecendo a formação de redes colaborativas. Tais redes, são ambientes de compartilhamento, onde um grupo de pessoas com interesses em comum, compartilham informações e trocam experiências, criando um ambiente de confiança e colaboração.

Conforme afirma Girão (2016), o caráter colaborativo da internet e o seu potencial de unir pessoas com características ou hábitos em comum, cria um terreno propício para que elas rapidamente se mobilizem em prol de alguma causa. O motivo pela qual elas se unem pode ser o consumo de uma marca. Dessa forma, estes grupos de interesses têm atraído a atenção das organizações, devido ao seu poder de influência e propagação de informações.

Partindo dessa premissa, pode-se afirmar que a atenção dos consumidores e a interação com a empresa são os objetivos principais da organização na definição da sua estratégia de marketing digital. Para tanto, a organização precisa estar alinhada com os interesses de um grupo específico e ofertar em suas plataformas conteúdos que atraiam e façam os consumidores interagirem.

Nesse contexto, surge o termo engajamento. Não há um consenso na conceituação desse termo, entretanto tem ganhado notoriedade na literatura nos últimos anos. Para Girão (2016) o conceito de engajamento envolve os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Segundo Brito et. al (2015) apud Coelho et. al (2017) a palavra engajamento representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual.

Dias (2017) sistematiza em sua pesquisa as definições de 11 autores acerca do termo engajamento. A análise de tais conceitos demonstra aspectos comuns acerca dos mesmos, podendo-se afirmar que engajamento é uma interação entre empresa e cliente mediada por meios tecnológicos/digitais que caracterizam uma relação de troca de experiências, desenvolvimento de confiança e lealdade. Segundo a autora o conceito de engajamento é fundamentado na ânsia de participação por parte dos indivíduos e representa uma estratégia mais ampla acerca do marketing de relacionamento, que está em sintonia com o mercado atual e visa atender desejos e necessidades dos consumidores, de forma a fidelizá-los.

Tal relação pressupõe uma identificação do consumidor com a filosofia da organização. Pois, segundo Matias (2012) o engajamento refere-se a uma atitude positiva do usuário em relação à organização, criando experiências em ambos os sentidos. Tais experiências estão relacionadas à construção de relacionamentos de reciprocidade entre empresa e cliente, na qual as organizações oferecem conteúdo e valor para seus clientes através de produtos e serviços, bem como incentivam e valorizam o feedback dos usuários e utilizam-se de suas contribuições na criação de novos produtos, através da Co criação (KARTAJAYA, KOTLER & SETIAWAN, 2012; MATIAS, 2012).

A valorização da participação ativa dos consumidores e usuários por parte da marca traz benefícios grandiosos para a mesma. Como afirma Tavares (2008), o cliente que se identifica com a filosofia e valores da organização torna-se um defensor, disseminando suas ideias na sua rede de contatos, aumentando sobremaneira o alcance da mesma. O ambiente virtual, conforme já citado anteriormente, é marcado pela existência de grupos e comunidades de interesses comuns, que tem em vista compartilhamento de informações e experiências.

Conforme afirma Dias (2017), estes grupos partilham interesses em determinada marca, produto ou propósito e geralmente possuem senso de responsabilidade moral e consciência compartilhada. Ademais, apresentam apreço pela comunicação horizontal e livre, onde os indivíduos possuem autonomia para expressar suas opiniões. Nesse contexto, torna-se nítida a importância da oferta de valor e propósito constantes das empresas, que necessitam buscar não só aumentar o seu faturamento, mas conquistar defensores que propaguem suas ideias.

3.1 Métricas de engajamento em mídias sociais

Após a discussão dos conceitos de engajamento, faz-se necessária a delimitação de índices que auxiliem na mensuração de tal indicador nas plataformas digitais. O termo mídias sociais refere-se a um grande número de plataformas de veiculação de informações na internet. Segundo Santos (2014) neste grupo estão contidas as redes sociais, sites, blogs, e-mail marketing, entre outros, que podem ser usados pelas empresas para disseminar informações e atrair público. Evidentemente a forma e o funcionamento dessas plataformas, bem como suas ferramentas apresentam grandes variações, fazendo-se necessária a compreensão das características e das métricas usadas para medir o desempenho da empresa em cada uma delas.

Dessa forma, citaremos neste trabalho as principais métricas usadas nas mídias sociais, a saber, redes sociais, sites e blogs. As redes sociais em geral, apresentam métricas similares. Segundo Dias (2017) as métricas mais utilizadas são: 1) número de membros: usuários que manifestam interesse em receber atualizações daquele perfil, esta métrica apresenta variações nos nomes, sendo seguidores no Facebook e Instagram, e inscritos em canais no Youtube; 2) Curtidas: são interações com o conteúdo postado, tendo este mesmo nome no Facebook e Instagram, e Gostei no Youtube, sendo que na plataforma de compartilhamento de vídeos também existe a opção Não Gostei, para interagir com o vídeo postado; 3) Comentários: espaço onde o usuário pode deixar avaliações escritas, sobre suas impressões a respeito dos conteúdos postados; 4) Compartilhamento: número de vezes que o post foi partilhado pelos usuários com seus contatos, o que mensura a capacidade viral do conteúdo; 5) Visualização: número de vezes que uma publicação foi vista, sendo chamada de alcance no Facebook e Instagram.

Segundo Palma e Bolina (2013) tais métricas são de extrema importância, pois indicam se a estratégia da organização funciona e quais os pontos de melhoria. Quando bem analisados, os indicadores direcionam os esforços e estratégias e sinalizam para as necessidades mais latentes, pois revelam o grau de utilidade e o quanto o leitor se identifica com o conteúdo postado. Logo, percebe-se que apenas produzir conteúdo não é o suficiente, mas a empresa precisa ser capaz de receber e processar os *feedbacks* percebidos através das métricas.

4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Com base na importância do relacionamento com o usuário e engajamento do público alvo com as ideias e valores da empresa, faz-se necessário que a mesma desenvolva uma estratégia de compartilhamento de informações úteis, relevantes e de qualidade. Segundo Rocha e Andrade (2018) as instituições precisam desenvolver um conteúdo atrativo e alinhado aos interesses do consumidor, com volume e periodicidade adequados.

Conforme afirma Torres (2011), “o entendimento é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o público-alvo isento de intervenção comercial.” É ser útil no real sentido da palavra. O investimento neste tipo de conteúdo, que ao invés de apenas persuadir o leitor a consumir um produto visa compartilhar informações e conhecimento, tem um potencial muito maior de retenção. Rez (2016) complementa que o conteúdo objetiva priorizar a utilidade devendo ser útil, oferecer valor e entregar informação. Ainda menciona que as métricas sociais, os links, os compartilhamentos e as curtidas vão confirmar se esse objetivo será ou não atingido.

Muitos negócios já estão apostando em conteúdo, mas poucos deles têm um processo de produção bem definido, pois a gestão de conteúdo está entre os maiores desafios dos profissionais de marketing. Segundo Cardoso, Salvador e Simoniades (2015), a produção de conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla, é importante se ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual a sua finalidade. Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) enfatizam que “a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de Marketing de Conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas.” Portanto, um bom planejamento é essencial para o sucesso de qualquer tática de Marketing de Conteúdo.

Alguns passos são indispensáveis no planejamento do conteúdo nas mídias sociais. Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) elencam oito grandes passos do Marketing de Conteúdo que os profissionais de marketing devem seguir, são eles: 1-Fixação de metas; 2-Mapeamento do público; 3-Concepção e planejamento do conteúdo; 4-Criação do conteúdo; 5-Distribuição do conteúdo; 6-Ampliação do conteúdo; 7-Avaliação do marketing de conteúdo; e 8-Melhoria do marketing de conteúdo.

Primeiramente, a instituição ao decidir adotar o marketing de conteúdo como estratégia de comunicação para atração de clientes precisa estabelecer metas. Segundo Dornelas (2001), para serem eficazes as metas da instituição precisam ser SMART - específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais. Ao definir metas utilizando esta ferramenta garante-se uma melhor análise de resultados, pois os mesmos serão pautados em objetivos relevantes e possíveis de mensurar.

Tendo objetivos pré-definidos, faz-se necessário identificar o público-alvo, mapeando o nicho de mercado que a empresa atende. Através da análise das informações dos bancos de dados da própria empresa, torna-se possível identificar os perfis dos clientes, também chamados de personas, levando em consideração suas características, seus desafios e desejos. Segundo afirmam Palma e Bolina (2013) as personas da instituição são os perfis do cliente ideal da organização, que moldam a abordagem, linguagem e frequência da postagem de conteúdo da organização.

Com base nas personas pode-se realizar uma comunicação mais aberta e adequada aos reais usuários. Segundo Rocha e Andrade (2018) conhecer a forma como o cliente se comunica e falar a mesma língua dele é essencial para a identificação do usuário com o conteúdo e também para gerar engajamento. Fica evidente que a etapa de estudo do público alvo e definição das personas não pode ser negligenciada, devido a sua importância estratégica.

Após a identificação do público alvo é necessário estabelecer uma estratégia de produção de conteúdo. Para isso a empresa precisa decidir qual conteúdo quer gerar, se ele está alinhado ao perfil da empresa e aos seus leitores e, o mais importante, se ele é realmente útil. Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) asseguram que, “o conteúdo pode ser o meio para que as marcas façam a diferença e deixem um

legado”. Para isso, os profissionais de marketing precisam pensar bastante sobre a missão de sua marca e o que ela representa além das proposições de valor.

Cumpridas as etapas pré-produção, teoricamente a empresa está pronta para produzir o conteúdo, engajar os consumidores e converter estes esforços em vendas. Entretanto, na etapa de criação de conteúdo ainda existem decisões a tomar, visto que a produção de conteúdo demanda tempo e esforço intelectual, os gestores podem optar por produzir, ou não, o conteúdo dentro da própria empresa. Segundo Palma e Bolina (2013) existem 3 alternativas acessíveis à organização: (1) produzir o conteúdo internamente, (2) terceirizar parte da produção e (3) terceirizar completamente a produção.

A alternativa de criação de conteúdo interna à organização é interessante pois permite controle total sobre o conteúdo, para que esta estratégia de fato funcione a instituição precisa assegurar-se que os funcionários, de fato, compreenderam o perfil do cliente e estão prontos para comunicar-se adequadamente com ele.

A empresa pode também optar por terceirizar parte do processo, esta abordagem é ideal para as organizações que estão preocupadas em compartilhar a real essência da empresa, podendo-se utilizar dos serviços terceirizados na postagem de conteúdos mais impessoais, como os conteúdos de agregação e a empresa ficaria responsável pelo contato mais próximo com clientes.

A terceira opção consiste na terceirização total do serviço de produção de conteúdo, onde a empresa precisa avaliar se o prestador de serviços tem conhecimento suficiente a respeito da área de atuação da instituição e capacidade para produzir um conteúdo instigante e relevante para o usuário.

Outro passo importante, após escolher a alternativa de produção mais adequada às necessidades da empresa, é a definição de quais plataformas utilizar. Conforme citado no capítulo anterior, dentro do escopo das mídias sociais estão uma infinidade de plataformas. A escolha das plataformas a serem utilizadas pela organização está ligada ao perfil do seu público-alvo e quais mídias ele costuma usar. Conforme afirmam Palma e Bolina (2013) a escolha do canal para a distribuição do conteúdo é tão importante quanto a produção de um conteúdo relevante e precisa estar alicerçada na estratégia e nos objetivos da empresa.

A retroalimentação do processo de produção de conteúdo vem por meio das métricas de engajamento supracitadas no capítulo anterior. A análise cuidadosa das métricas indica quais estratégias foram bem-sucedidas e quais precisam ser aprimoradas. Pois, segundo Araújo (2015) as pessoas costumam buscar proximidade com os conteúdos que lhes interessam e estas interações são traduzidas em números (seguidores, curtidas). Dessa forma, estratégias em marketing digital que apresentam poucas interações da audiência precisam ser revistas, integrando assim o processo de melhoria contínua da empresa em suas estratégias.

5 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado com o propósito de compreender como a produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo” impacta no engajamento nas mídias sociais. Para chegar ao escopo desejado optou-se por uma abordagem qualitativa, que segundo Flick (2009) é um tipo de abordagem que envolve um caráter mais interpretativo e não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado. Para operacionalizar o estudo, utilizou-se da pesquisa documental, que de acordo com Freitas e Prodanov (2013) baseia-se em materiais que ainda não receberam um

tratamento analítico ou que podem ser moldados de acordo com as proposições da pesquisa.

Quanto à natureza, essa pesquisa se caracteriza como descritiva e explicativa. É descritiva, pois objetiva fazer uma descrição das características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. É também explicativa, pois segundo Freitas e Prodanov (2013) tal abordagem visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Os autores também afirmam que a pesquisa explicativa é mais aprofundada pois além de registrar, classificar e analisar os fatos ela também visa identificar seus fatores determinantes.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, que conforme afirma Yin (2005) consiste em coletar e analisar informações acerca de um determinado objeto, indivíduo ou grupo de forma aprofundada visando examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Tal metodologia é classificada como aplicada, pois busca a aplicação prática de conhecimentos e o desenvolvimento de teorias na solução de problemas sociais. Segundo Freitas e Prodanov (2013) esse método é utilizado como introdução a um estudo mais apurado ou, ainda, como caso-piloto para a investigação.

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, que corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter indicadores, podendo ser quantitativos ou não, que permitam a conclusão de conhecimentos relacionados à produção/recepção das mensagens através de procedimentos metódicos e realistas de descrição do seu conteúdo (BARDIN, 1977).

O levantamento dos dados se deu por meio de sua categorização e decomposição. “Classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles”. (BARDIN, 1977, p.118).

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se pela coleta de dados a partir do perfil comercial no Instagram da empresa Menos 1 Lixo (@menos1lixo). A empresa possui diversas plataformas, e o Instagram da empresa foi priorizado por ser a plataforma mais expressiva em produção de conteúdo. Convencionou-se delimitar o intervalo de 3 meses, entre fevereiro e abril de 2019 para a análise das postagens da empresa na rede social. Devido ao expressivo número de 172 postagens feitas neste período, foi realizada uma análise de forma mais aprofundada apenas nas postagens que faziam referência ao produto da empresa, o Copo Menos 1 Lixo. Dessa forma, foram selecionadas 30 postagens.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na realização da pesquisa no qual objetiva compreender como a produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo” impacta no engajamento nas mídias sociais. Analisou-se o Instagram da empresa por um período de 3 meses (fevereiro a abril) de 2019 e optou-se por analisar de forma mais aprofundada apenas as postagens que faziam referência ao produto da empresa, o Copo Menos 1 Lixo. Dessa forma, foram selecionadas 30 postagens.

Os dados foram analisados conforme a técnica de análise de conteúdo e organizados em categorias que “[...] impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles”. (BARDIN, 1977, p.118). Dessa forma, foram criadas algumas

categorias com base no objetivo do estudo que serão abordadas de maneira mais detalhada no quadro a seguir.

Quadro 01: categorias de análise de dados

Categorias	Descrição sumária dos dados
Produção de conteúdo	A empresa tem como estratégia competitiva o Marketing de Conteúdo e investe recursos financeiros e capital humano para implementá-la.
Interação e engajamento dos usuários	Quando o <i>post</i> traz alguma informação relevante o engajamento é maior; as postagens referentes a Marketing de Conteúdo tendem a obter um maior quantitativo de <i>likes</i> e comentários.

Fonte: dados da pesquisa.

Nas seções subsequentes serão detalhadas a caracterização da empresa em estudo e as categorias definidas no Quadro 01, correlacionando com o referencial teórico.

6.1 Caracterização da empresa Menos 1 Lixo

A empresa Menos 1 Lixo atua a mais de 3 anos no mercado, a qual enquadra-se no segmento de “empresas verdes”, que são organizações preocupadas com o desenvolvimento socioeconômico de forma ambientalmente sustentável. A empresa é oriunda de um movimento que surgiu a partir de um desafio feito pela sua fundadora Fernanda Cortez. O desafio consistia em abolir o uso de copos descartáveis do seu dia a dia no ano de 2015, através desta iniciativa a mesma conseguiu uma grande visibilidade e mobilizou um expressivo número de pessoas para apoiarem a causa. Nesse contexto, identificou-se a necessidade de um produto que atendesse as necessidades desse público, e assim surgiu o Copo Oficial do movimento Menos 1 Lixo.

O produto foi idealizado para atender a uma demanda bem específica e, devido a isso experimentou uma grande aceitação dentro do segmento, tornando a empresa uma referência. A escolha da organização se deu em virtude da sua proeminência dentro do nicho supracitado e da sua estratégia de marketing de conteúdo aplicada nas redes sociais, o que a tornou um exemplo de conteúdo e informação útil para aqueles que valorizam tal estilo de vida.

6.2 Produção de conteúdo

A empresa Menos 1 Lixo adota como estratégia de marketing a produção e disseminação de conteúdo e para tanto faz uso de diversas plataformas. Segundo Kartajaya, Kotler & Setiawan (2017) esta é uma abordagem que busca criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para uma audiência claramente definida. Desde o site oficial, que também é sua loja virtual; canal no youtube, utilizado para compartilhar informações acerca do estilo de vida mais consciente, e suas páginas nas redes sociais. A página comercial do Instagram da empresa possui 402 mil seguidores, sendo o maior perfil da empresa nas redes em número de seguidores e no qual a mesma possui uma frequência maior de posts.

Dessa forma, para a obtenção de resultados mais significativos convencionou-se analisar tal perfil.

Ao iniciar a análise no perfil da empresa é possível observar que o perfil é utilizado como um portal de notícias sobre sustentabilidade. O número de postagens é bastante significativo. Através do cálculo de média simples detectou-se que a média mensal nos 3 meses abordados foi de 57,3 postagens mensais, quase 2 postagens por dia. Vale ressaltar que tais dados se referem a *posts* no *feed* de notícias, já que tal investigação não abordou o Instagram *Stories* (publicações que ficam disponíveis apenas por 24h). Tal frequência de alimentação das redes sociais da empresa demonstra a estratégia de marketing de conteúdo adotada pela organização.

Segundo informações obtidas pelo site oficial da organização a empresa Menos 1 Lixo é composta por 12 pessoas, dentre elas, pelo menos 4 tem como atribuição principal atividades relacionadas a produção de conteúdo. Conforme afirmam Palma e Bolina (2013) a organização pode optar pela produção de conteúdo interna à organização, disponibilizando uma equipe para este fim, ou pode terceirizá-la. O fato foi questionado à organização no período de preparação deste trabalho, entretanto, até a data da conclusão do mesmo não obtivemos resposta. Porém, como pode-se observar, mais de 30% do número de funcionários da organização executam funções relacionadas à produção de conteúdo, o que pode indicar que a produção do mesmo é interna à organização.

Conforme afirma Torres (2011), o marketing de conteúdo refere-se à geração de conteúdo útil e relevante para a audiência, isento de intervenção comercial. Tal estratégia pode ser observada no perfil da empresa, pois, dentre as 172 postagens durante o período analisado, a grande maioria tratava de notícias relevantes sobre meio ambiente, sustentabilidade e consumo consciente; também o compartilhamento de dicas, projetos e iniciativas importantes na busca por um mundo melhor. Neste período, apenas 30 postagens faziam menção ao produto comercializado pela empresa, e em nenhuma delas foi identificado um apelo agressivo à venda do produto.

As postagens relativas ao Copo Menos 1 Lixo publicadas neste período, foram categorizadas em 2 grupos: *reposts* (compartilhamento de fotos postadas originalmente por terceiros) e autorais (imagens e legendas de autoria da própria empresa). Os *reposts* em sua maioria são compartilhamentos de experiências de usuários do produto da empresa contando suas experiências com o estilo de vida mais sustentável, mudanças de hábitos e explicando como o Copo Menos 1 Lixo fez parte da sua jornada. Já os *posts* autorais, tratavam de diferentes assuntos; alguns referiam-se ao compartilhamento de informações úteis para os usuários, como a diferença do consumo de água para se produzir um copo descartável e para lavar seu copo reutilizável; os usos diferentes para o Copo Menos 1 Lixo; dicas de reaproveitamento de materiais para confecção de fantasias de carnaval; entre outros.

6.3 Interação e engajamento dos usuários

Conforme mencionado anteriormente, Brito et. al (2015) apud Coelho et. al (2017) afirmam que o engajamento representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual. Tal indicador é o foco de uma estratégia de Marketing nas redes sociais, pois a atitude positiva do usuário em relação à organização, segundo Matias (2012) é valiosa para a organização na criação de experiências em ambos os sentidos. Dessa forma, uma estratégia de Marketing no ambiente virtual tem como objetivo principal a interação e o engajamento da audiência.

Através da análise mais aprofundada dos 30 posts que faziam menção ao Copo Menos 1 Lixo obteve-se algumas informações relevantes. Durante o período analisado a postagem que obteve maior nível de engajamento (número de curtidas e comentários) foi um sorteio, realizado em parceria com uma loja de produtos sustentáveis. Este tipo de postagem visa aumentar o número de seguidores dos perfis envolvidos, pois para concorrer, o candidato precisa seguir os perfis e marcar amigos na publicação. O *post* teve 26,4 mil curtidas e 34,9 mil comentários.

A segunda publicação com maior grau de engajamento foi o lançamento de uma edição especial de Copos Menos 1 Lixo de carnaval, com novas cores e uma cordinha com as cores do arco-íris para transportá-lo. A postagem obteve 18,7 mil curtidas e 1.241 comentários. A maior parte dos comentários analisados referiam-se a seguidores manifestando interesse pelos produtos e procurando os locais onde poderiam adquiri-los.

A terceira publicação que se verificou uma maior interação dos usuários da página em estudo obteve 11.100 curtidas e 177 comentários. O *post* autoral de cunho informativo aborda um comparativo entre a quantidade de água necessária para a produção de um copo descartável e para lavar o copo menos 1 lixo. A imagem que acompanha o texto resume de maneira dinâmica e objetiva as informações contidas no referido texto. Com essa publicação conclui-se que quando a página publica conteúdos informativos e relevantes que induzam uma reflexão em seus usuários incentivando-os a compartilharem suas opiniões sobre o tema, há uma tendência no aumento do engajamento.

A quarta publicação com um grande número de curtidas e comentários foi mais uma vez de uma divulgação dos copos menos 1 lixo da edição especial de carnaval, onde obtiveram-se 9.127 curtidas e 386 comentários. Novamente os comentários manifestavam o interesse pelos produtos e marcações de amigos.

A quinta publicação com um maior engajamento obteve 6.355 curtidas e 241 comentários e referia-se a um *repost* de um seguidor da página que discutia de maneira reflexiva sobre o consumo exacerbado e sem necessidade de descartáveis. Ainda mencionava que o copo menos 1 lixo o ajudou a diminuir sua produção de lixo. A sexta publicação também com um alto nível de engajamento foi mais uma vez um *repost* de um seguidor da página que relatou as mudanças nos seus hábitos diários com a adoção do copo menos 1 lixo. O *repost* resultou em 6.275 curtidas e 146 comentários.

A análise das demais postagens revela que, os *posts* que possuem um caráter informativo, visando trazer informações úteis para a audiência, tendem a conseguir níveis altos de interação. Os *posts* reflexivos, que possuem um apelo racional acerca da responsabilidade individual no bem-estar coletivo também apresentaram altos índices de engajamento. Os resultados positivos em termos de engajamento da audiência em postagens mais focadas no compartilhamento de informações e mensagens condizentes com a filosofia da empresa, em detrimento de outras que visavam apenas a mera interação, ou o compartilhamento de mensagens menos significativas, denotam um ponto de melhoria na estratégia de produção de conteúdo.

Quanto aos comentários, nas postagens em geral, percebe-se que os usuários utilizam tal espaço para expor suas experiências de mudanças de hábitos, compartilhando também como o Copo Menos 1 Lixo contribuiu na sua jornada. Um expressivo número de comentários em todas as postagens também se refere a dúvidas de onde comprar o Copo, o que indica que os pontos de venda do produto podem ser mais divulgados na página da empresa, para sanar tais dúvidas. Os usuários também utilizam o espaço aberto e democrático dos comentários da página

para discutir temas relacionados à preservação ambiental, consumo consciente e sustentabilidade.

Ao final das análises das 30 publicações selecionadas concluiu-se que de fato quando a empresa Menos 1 lixo investe em produção de conteúdo relevante, seja de forma autoral ou de *reposts*, percebe-se um alto nível de engajamento dos seus usuários, que não apenas recebem o conteúdo da página de forma passiva, mas utilizam os espaços na plataforma como ambiente para discussão e troca de conhecimentos e experiências. Pois, conforme propõe Dias (2017) os grupos que partilham interesses em determinada marca ou produto geralmente possuem senso de valores e consciência compartilhada. Tal relação entre a audiência torna o perfil da marca uma comunidade, onde pessoas com características semelhantes podem se encontrar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Conteúdo é uma abordagem relativamente nova do Marketing tradicional que vem ganhando força no mundo corporativo propiciando um relacionamento de maior integração entre consumidores e marcas. Muitos negócios já estão apostando em estratégias de produção e disseminação de conteúdo em seus canais de comunicação, pois refletem em um maior engajamento do seu público-alvo, além de servir como uma ferramenta de atração e/ou retenção de audiência, que tem um grande potencial de se tornar cliente da organização.

Com base na questão de partida deste artigo, “Como a produção de conteúdo da empresa Menos 1 lixo impacta no engajamento nas mídias sociais?” concluiu-se que a empresa Menos 1 Lixo adota como estratégia competitiva o Marketing de Conteúdo e investe recursos financeiros e humanos na sua implementação. Com as análises dos dados coletados pode-se inferir que quando a empresa investe em conteúdo relevante, genuíno e útil a seus usuários há uma maior interação, pois os mesmos se sentem mais livres a comentarem e compartilharem suas ideias sobre o tema em discussão.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, ficou claro que a empresa Menos 1 Lixo investe em Marketing de Conteúdo através de suas publicações em suas mídias sociais por meio de informações relevantes sobre consumo consciente, sustentabilidade e responsabilidade social visando manter um maior engajamento dos seus usuários com o movimento. Observou-se que os usuários da página do Instagram da empresa interagem mais quando as publicações possuem um foco mais informativo e isso impacta positivamente nos resultados da empresa e fazem com que ocorra uma maior interação com a marca.

Ressalta-se a importância de se realizar estudos como esse que promovam a relação teórico-prática. Sugere-se que em pesquisas futuras seja realizado trabalhos evidenciando os sujeitos responsáveis pela a produção de conteúdo de suas marcas fazendo também o detalhamento do caminho a ser percorrido desde a pré-produção até sua pós-distribuição enfatizando os desafios a serem superados em cada etapa.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015. ISSN 19815344. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2402/1638>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, Persona, 1977.
- CARDOSO, A; SALVADOR, D; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.
- COELHO, R. L. F.; ALMEIDA, M. I. S.; GOMES, A. C.; FILHO, A. C. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. 2017.
- CONTENT ROCK. Inbound Marketing 2.0: **O futuro do Marketing já chegou**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/guia/inbound-Marketing/>. Acesso em: 23 de Abr. 2019.
- DIAS, J. M. S. A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: **Análise do Engagement nas Redes Sociais**. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. 2017.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: **Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FLICK, U. Métodos de Pesquisa: **introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREITAS, E. C. DE; PRODANOV, C. C. Metodologia do Trabalho Científico: **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Novo Hamburgo, Editora Feevale, 2013.
- GARRITANO, G. A. Marketing de Conteúdo como experiência de marca: **um olhar à luz da teoria**. 2017.
- GIRÃO, H. Engajamento de marca em mídias sociais: **um estudo netnográfico**. Dissertação de mestrado, UFRJ. 2016. Disponível em: <http://docplayer.com.br/109586203-Engajamento-de-marca-em-midias-sociais-um-estudo-netnografico.html>. Acesso em: 23 de abr. 2019.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2012.

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

LINO, S. M. A. **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa, 2012.

MARTINS, A. C. C.; SILVEIRA, J. V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.

MATIAS, S. R. S. **Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal**. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. 2012. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4632/1/Tese_Mestrado_Silvia_Matias_Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 20 de abr. 2019.

OLIVEIRA, E. B. P. M. de; NORONHA, D. P. **A comunicação científica e o meio digital**. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 75-92, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/53/1523>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

PALMA, R; BOLINA, L. **Marketing de Conteúdo para Resultados**. São Paulo: Rockcontent. 2013. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-conteudo-resultados-2/marketing-de-conteudo-para-resultados-2ed.pdf. Acesso em: 28 de mai. 2019.

PEREIRA, J. M. M. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto. 2014.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, R. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. 2016. Disponível em: <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

REZ, R. O que é Marketing de Conteúdo: **Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. *Marketing de Conteúdo*. 2012. Disponível em: <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

ROCHA, S. C. ANDRADE, K. A. O importante papel do Marketing de Conteúdo na captação e fidelização do cliente: **estudo de caso no mercado de suplementação alimentar em Boa Vista-RR**. In: *Anais do EICEA 2017 - IX Encontro de Iniciação Científica Estácio Amazônia*. Anais...Boa Vista (RR) Estácio Amazônia, 2018.

Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/anais/73200.pdf>. Acesso em: 25 de abr. 2019.

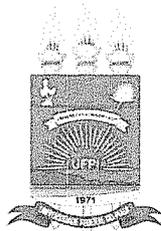
SANTOS, F.A. Marketing na Era Digital: **Análise da marca Chico Rei**. 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

TAVARES, M. C. Gestão de Marcas: **construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TREVISAN, G. L; MONTEIRO, S. D. **O Marketing de Conteúdo, o inbound Marketing e suas confluências à ciência da informação**. 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>. Acesso em: 20 de Abr. 2019.

YIN. R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Nós, **Antonia Talita de Deus Sousa e Beatriz Silva de Araújo**, autorizamos com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **Marketing de Conteúdo e engajamento nas mídias sociais: uma análise da produção de conteúdo da empresa “Menos 1 lixo”** de nossa autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 24 de Julho de 2019.

Antonia Talita de Deus Sousa
Assinatura

Beatriz Silva de Araújo
Assinatura