

**Universidade Estadual Paulista "Júlio De Mesquita Filho"**

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento de Comunicação Social

JÚLIA MARIANA MONTEIRO

**Relatório de produto**

**Ebook: Marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes  
online**

Orientador: Profº Dr. Francisco Machado Filho

Bauru, 2023

JÚLIA MARIANA MONTEIRO

Relatório de produto

**“E-book: Marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Graduação em Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Campus de Bauru.  
Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho.

Bauru, 2023.

M775r	<p>Monteiro, Júlia Mariana</p> <p>Relatório de produto : Ebook: Marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online / Júlia Mariana Monteiro. -- Bauru, 2023</p> <p>28 f. + 1 CD-ROM</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru</p> <p>Orientador: Francisco Machado Filho</p> <p>1. Marketing de Conteúdo. 2. E-book. 3. Estratégia. 4. Presença online. 5. Público. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

JÚLIA MARIANA MONTEIRO

**E-BOOK: O MARKETING DE CONTEÚDO COMO UMA FERRAMENTA  
PARA ATRAIR, ENGAJAR E CONVERTER CLIENTES ONLINE**

Júlia Mariana Monteiro

Aprovada em 11/12/2023

Banca Examinadora

---

Profº Dr. Francisco Machado Filho (Orientador)  
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

---

Profº Dr. Luiz Fernando Wlian  
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

---

Profª Dr. Aline Lisbôa da Silva  
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Bauru

Dezembro, 2023

## DEDICATÓRIA

*Em memória de minha avó, cujo amor e apoio inabalável continuam a me motivar a alcançar grandes conquistas. À minha família, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me em todas as etapas desta jornada acadêmica.*

## **AGRADECIMENTOS**

Estar em uma universidade pública sempre foi um sonho e à medida que concluo esta etapa da minha vida, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, participaram e tornaram essa experiência algo maravilhoso.

Primeiramente, aos meus pais, cujo apoio incondicional, sacrifício e encorajamento constante foram fundamentais. Sou grata por acreditarem em mim e devo todo o meu sucesso a vocês. Ao meu irmão, que sempre me trouxe conforto nos momentos mais turbulentos.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante os anos de curso, compartilhando risos, desafios e experiências. Suas amizades tornaram essa jornada mais leve e significativa.

Agradeço ao meu orientador, Francisco, que desde o início confiou no meu trabalho e se colocou à disposição para me auxiliar quando preciso. Suas orientações e ensinamentos foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Aos professores do curso de Relações Públicas da UNESP, que sempre se mostraram dedicados e dispostos a compartilhar o máximo de conhecimento, contribuindo para meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço também aos profissionais que fazem parte da banca, sendo a professora Aline Lisbôa da Silva e o professor Luiz Fernando Wlian, ambos do departamento de comunicação social.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, contribuíram com essa etapa da minha vida. Este trabalho não seria possível sem a ajuda e o apoio de cada um.

## **RESUMO**

O objeto de estudo deste trabalho é o Marketing de Conteúdo como estratégia para empresas de pequeno porte. O objetivo principal é a produção de um e-book voltado ao público que empreende ou tem o desejo de empreender online. analisar a eficácia do Marketing de Conteúdo nesse contexto, com foco na criação de conteúdo relevante, segmentação do público-alvo e distribuição através dos canais apropriados. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Os resultados deste estudo indicam que o Marketing de Conteúdo pode ser uma estratégia eficaz para empresas de pequeno porte que desejam aumentar sua presença online e gerar mais negócios. Essa abordagem permite que essas empresas construam autoridade em seus segmentos, fortaleçam sua reputação e estabeleçam relações de confiança com seu público. Este trabalho é importante tanto para as empresas, pois fornece insights sobre como utilizar o Marketing de Conteúdo para alcançar seus objetivos de negócios, quanto para a academia, ao contribuir com informações valiosas sobre uma estratégia emergente no campo do marketing.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo; E-book; Estratégia; Presença online; Público.

## **ABSTRACT**

The object of study of this work is Content Marketing as a strategy for small businesses. The main objective is the production of an e-book aimed at the public that undertakes or has the desire to undertake online. The study aims to analyze the effectiveness of Content Marketing in this context, focusing on the creation of relevant content, segmentation of the target audience, and distribution through appropriate channels. The methodology used was bibliographic research. The results of this study indicate that Content Marketing can be an effective strategy for small businesses that want to increase their online presence and generate more business. This approach allows these companies to build authority in their segments, strengthen their reputation, and establish relationships of trust with their audience. This work is important for both companies, as it provides insights on how to use Content Marketing to achieve their business objectives, and for academia, by contributing valuable information on an emerging strategy in the field of marketing.

**Keywords:** Content Marketing; E-book; strategy; online presence; public.



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Mapa da empatia: Público-alvo do ebook .....	22
---	----

## **SUMÁRIO**

<b>1. Introdução</b> .....	10
<b>2. Fundamentação Teórica</b> .....	14
2.1 Da Comunicação.....	14
2.2 O Que São Redes Sociais?.....	16
2.3 Principais Redes Sociais.....	18
2.3.1 Facebook.....	18
2.3.2 Twitter.....	19
2.3.3 Instagram .....	19
2.4 A criação de marketing de conteúdo por meio de redes sociais.....	20
<b>3. Público do ebook</b> .....	22
<b>4. Metodologia</b> .....	24
4.1 Metodologia de criação do produto .....	25
<b>5. Considerações Finais</b> .....	27
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	28

## 1. Introdução

No universo contemporâneo das estratégias de comunicação, o marketing de conteúdo tem emergido como um componente fundamental para empresas e marcas que buscam estabelecer sua presença na esfera digital. Esta modalidade de marketing, diferentemente de abordagens tradicionais, não se concentra primariamente na promoção direta de produtos ou serviços, mas sim na criação e distribuição de conteúdo relevante, útil e de alta qualidade, destinado a atender e informar um público-alvo específico.

A relevância do marketing de conteúdo na era digital é resultado de uma série de transformações que afetaram o cenário de consumo. Com o advento e a popularização da internet, houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor. As pessoas, agora, não são meros receptores de mensagens publicitárias; elas têm o poder de buscar, selecionar e consumir informações por conta própria, tornando-se protagonistas ativos no processo de compra. Esse novo consumidor valoriza relações transparentes com as marcas, buscando aquelas que oferecem mais do que simples produtos: busca experiências, valores e, acima de tudo, informação qualificada (ARCANJO et al., 2020).

Dentro desse cenário, as marcas encontraram no marketing de conteúdo uma maneira de atender a essa demanda por informações úteis e relevantes, transformando-se em verdadeiras produtoras de conteúdo. Tal estratégia permite não apenas a promoção de produtos e serviços, mas a construção de autoridade no segmento em que atuam, fortalecendo sua reputação e estabelecendo uma relação de confiança com seu público. Desse modo, o marketing de conteúdo transcende os limites tradicionais da publicidade e posiciona as organizações como fontes confiáveis de informação, criando um canal de comunicação genuíno e duradouro com seus clientes e potenciais clientes.

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que se concentra em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido. A ideia de criar conteúdo para fins de marketing não é nova, mas o termo "marketing de conteúdo" foi cunhado pela primeira vez em 2001 por Joe Pulizzi (SIQUEIRA, André 2021). A relação entre o Marketing de Conteúdo e a experiência do cliente é que o conteúdo é uma das principais

maneiras pelas quais as empresas podem se conectar com esses e fornecer valor a eles.

Neste breve contexto apresentado, a ênfase recai sobre o investimento em uma vertente dedicada a proporcionar experiências sob medida para os consumidores, a fim de atingir os objetivos que eles buscam com os produtos ou serviços contratados. Essa abordagem se alinha de forma particular com o marketing de conteúdo já que sua essência está intrinsecamente relacionada à retenção e engajamento dos clientes.

Considerando o atual cenário mercadológico, optou-se por desenvolver no projeto experimental de Relações Públicas, um e-book que apresente o conceito e a utilização do Marketing de Conteúdo. Um projeto experimental do tipo e-book traduz-se na criação de um material digital que tem como objetivo principal oferecer informações relevantes e de qualidade aos leitores. Conforme descrito por Bruns (2012, p. 45), "um e-book é uma publicação eletrônica textual que é semelhante a um livro impresso em formato, mas é armazenada em formato digital". Os e-books apresentam uma série de vantagens em relação aos livros tradicionais, oferecem portabilidade, pois é possível armazenar e acessar uma biblioteca inteira de e-books em um único dispositivo e são facilmente distribuídos pela internet, permitindo um acesso rápido e instantâneo ao conteúdo.

Dentro do livro digital serão exploradas vertentes como a criação de conteúdo relevante, a segmentação do público-alvo e a distribuição do conteúdo através dos canais corretos. A hipótese deste trabalho é que o Marketing de Conteúdo pode ser uma estratégia eficaz para aqueles interessados em empreender que desejam aumentar sua presença online e gerar mais negócios. E os objetivos específicos do presente trabalho são:

- Investigar a importância do Marketing de Conteúdo como estratégia para atrair clientes online. Explorando seu conceito, principais características e como ele se tornou uma ferramenta relevante para atrair potenciais clientes em ambientes digitais.

- Analisar as estratégias de Marketing de Conteúdo utilizadas para o engajamento de clientes online.

- Avaliar a eficácia do Marketing de Conteúdo na conversão de clientes online. Serão abordados aspectos como a geração de demanda, o

estabelecimento de confiança, a nutrição de leads por meio de conteúdo relevante, a criação de calls-to-action eficazes e o acompanhamento do funil de vendas.

- Propor diretrizes práticas para a implementação do Marketing de Conteúdo e examinar desafios e tendências futuras da área. A meta é fornecer recomendações e práticas recomendadas que possam ser aplicadas por aqueles interessados em utilizar a ferramenta para alcançar resultados significativos.

O trabalho conta com uma pesquisa exploratória sobre os seguintes temas:

- Marketing de Conteúdo
- Comunicação
- Era digital
- Storytelling
- SEO
- Indicadores - chave
- Ferramentas de análise de métricas
- Redes sociais

A elaboração do e-book a partir da pesquisa sobre os temas acima conta com os seguintes capítulos:

- Introdução ao universo do marketing de conteúdo
- Atração: A primeira impressão é a que fica
- Engajamento: Estabelecendo conexões duradouras
- Conversão: Transformando interesse em ação
- Mensuração e otimização: O ciclo contínuo do sucesso
- Considerações finais

A relevância deste trabalho reside na importância crescente do marketing de conteúdo como estratégia para alcançar e envolver o público-alvo no ambiente online. Através do desenvolvimento do projeto experimental do tipo e-book, será possível fornecer diretrizes claras e práticas para a criação e distribuição de conteúdo de qualidade, com o intuito de atrair, engajar e converter clientes online.

Espera-se que este trabalho contribua para o avanço do conhecimento na área, bem como para o aprimoramento das práticas utilizadas pelas empresas

na era digital. Além disso, espera-se que o produto desenvolvido possa servir como um recurso valioso para profissionais e estudantes interessados em compreender e aplicar o marketing de conteúdo de maneira eficaz.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Da Comunicação

A arte de se comunicar é um ponto de partida para as pessoas que precisam encontrar empregos, de realizar uma ação interlocutora com os demais sujeitos de uma sociedade e outras diversas funções. Mas a arte de falar já acontece há muito tempo. Desde a Grécia Antiga quando já postulava a ações mais democráticas, a fala era um dos elementos que destacavam seus interlocutores, sobretudo quem tinha o dom da fala, tinha prestígio e tinha como alcançar mais facilmente um *status* político e social. (FAGUNDES, 2010)

Para Fagundes (2010) dois grandes oradores gregos se destacavam dos demais. Demóstenes e Péricles, apresentados nos estudos de Túcide, eram o que pode ser considerado hoje os portadores com autonomia, coerência e persuasão de seus discursos de comunicação. Isso já demonstrava que o articulador da Retórica precisa dela para mostrar ser capaz de organizar espaços através de uma função política, social e cultural.

A arte de falar possui diversos níveis ou é classificada em fala formal ou informal. Esses processos de comunicação são muito distintos porque assumem também funções diferentes pelo uso que podem ser aplicados em espaços diversos, ou seja, a linguagem que estabelece um canal de comunicação mais formal estaria presente em espaços com autoridades, com pessoas de educação e com um conhecimento mais elaborado. Entretanto, a linguagem informal é a aquela que está num contexto popular, dentro dos espaços sem o compromisso de realizar ação interlocutiva dentro de regras e normas mais apuradas (FAGUNDES, 2010). Para Menezes (2018, p. 02)

A existência da Retórica permitiu posteriormente o surgimento da escrita, onde poemas gregos como *Ilíada* e *Odisseia*, atribuídos a Homero, puderam ser mantidos para a posteridade, em registros históricos, através de relatos orais que foram passados para o papel e nele perduraram (MENEZES, 2018, p. 02).

De acordo com Menezes (2018), a Retórica constitui um momento importante na construção dos saberes e o próprio fortalecimento deles. A linguagem que é construída na Retórica nem sempre foi tida como um canal fácil de entendimento entre os homens. Na era primitiva ela era representada através

de desenhos de forma mais gestual. Ao passo que a humanidade começou a dominá-la, a própria evolução da vida em sociedade, das novas invenções e das relações evoluíram.

A arte de falar bem exige um percurso gigantesco para se chegar a ela. Não vem somente do dom ou de um estudo aprofundado das regras para compô-la. Na verdade, na concepção de Belo (2019) ela incorpora os dois fatores. Por isso, quando se ouve falar em oratória, a primeira impressão que se tem é de que alguém que usa o dom da palavra com muita sabedoria e eloquência ou também se vinha à mente das pessoas que a Retórica era pertencida a um sujeito da área política que subia em palanque público para discursar. Para Nogueira (2017, p.01):

Na Grécia Antiga, e também para um orador romano, a Retórica era estudada como componente da retórica, ou seja, a composição e apresentação de discursos, e era considerada uma importante habilidade na vida pública e privada. Aristóteles, Cícero e Quintiliano estão entre os mais conhecidos autores clássicos que estudaram o tema. A Retórica tem sido essencial em todas as áreas do conhecimento humano, já que todas elas necessitam de uma boa transmissão para o seu desenvolvimento (NOGUEIRA, 2017, p. 01).

Nogueira (2017) entende que o primeiro treino para falar em público aconteceu no Egito por volta de 2000 anos atrás. A Retórica era estudada na Grécia Antiga como um componente da retórica. Nesse sentido, a retórica era tida com um percurso extremamente de argumentação sobre algo discutido. O orador deveria convencer as pessoas a acreditarem em suas palavras e ideias.

Porfírio (s.d) alimenta a tese de que a Retórica ou a retórica consistiam desde os primórdios da humanidade não meramente numa relação de comunicação apenas, mas sim numa arte, a arte do convencimento. Nas ações que faziam com que as pessoas fossem levadas a acreditarem num discurso muito bem elaborado pelo orador. De maneira persuasiva, o detentor da palavra tinha que buscar dentro das mais variadas concepções linguísticas para deixar sua fala elaborada, convincente e que passasse aos ouvintes ou ao outro interlocutor a certeza.

Silva (2012) acredita que possuir o dom da Retórica é coisa nata, mas não indica que não seja possível aprendê-la. Acontece que muitos saberes nela empregada exigem esforço e muito estudo. A articulação discursiva pode



remontar a busca constante pelo conhecimento. Só fala bem sobre algum assunto, aquele que o conhece muito bem. Embora, o conhecimento esteja intrinsecamente ligado à oratória, esse possui também a relação com o dom da fala, que jamais seria abarcado por pessoas com características mais tímidas. Segundo a Biblioteca da Ciências da Comunicação (2012, p. 03)

E por causa destas coisas que por vezes os oradores sem formação parecem ter um maior leque de recursos, porque dizem tudo, ao passo que os oradores com formação procedem a uma seleção e têm tino no que dizem. Acresce a isso que os primeiros descaram em provar aquilo que querem demonstrar. Desse modo evitam as questões e os argumentos que parecem desinteressantes a pessoas de juízo já desbotado, e nada mais procuram do que o que agrada, por volúpia rasteira, aos ouvidos dos assistentes (BIBLIOTECA DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2012, p. 03).

O que é amplamente percebido na citação acima, é que a retórica tece juntamente com o dom da fala, um elo importantíssimo com o saber. A retórica ou a Retórica de forma didática não estabelece uma relação verdadeira do discurso, mas sim algo artificial e mecânico, que podem muitas vezes ser cansativos aos que dela ouvirem ou participarem.

## 2.2 O Que São Redes Sociais?

As redes sociais são estruturas virtuais que permitem às pessoas conectarem-se e interagir pela internet. Elas facilitam o compartilhamento de informações, ideias, interesses pessoais e outras formas de expressão através de comunidades e redes. Originárias dos primórdios da internet, onde fóruns e salas de bate-papo predominavam, as redes sociais evoluíram para plataformas complexas que oferecem uma vasta gama de interações e serviços, como a criação de perfis pessoais, a conexão com amigos e familiares, o engajamento com grupos de interesse comum e a participação em discussões diversas.

Usuários de redes sociais podem postar conteúdos diversos, como textos, fotos e vídeos, e interagir com postagens de outros através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso permite que as pessoas se mantenham informadas sobre as atividades de seus contatos e sobre notícias e eventos mundiais. A comunicação direta é facilitada por sistemas de mensagens e chat, que permitem conversas privadas ou em grupo, estendendo a funcionalidade das redes sociais para além do compartilhamento público de conteúdo.

Redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e TikTok, cada uma possui características únicas que atraem diferentes tipos de usuários e modalidades de uso, desde a interação social casual até redes profissionais e plataformas de compartilhamento de conteúdo visual. No mundo dos negócios, as redes sociais têm se tornado ferramentas essenciais para marketing, comunicação com clientes e construção de marca.

Apesar dos muitos benefícios, as redes sociais também suscitam preocupações significativas relacionadas à privacidade, segurança dos dados pessoais e impactos no bem-estar mental. O uso extensivo dessas plataformas levanta questões sobre o vício em redes sociais e os potenciais efeitos negativos de comparação social constante. Além disso, a propagação de desinformação e a formação de bolhas de filtro, onde os usuários podem ser cercados predominantemente por opiniões que reforçam suas crenças preexistentes, são desafios que a sociedade ainda está aprendendo a enfrentar e gerenciar.

A influência das redes sociais é indiscutível na era moderna, afetando profundamente a forma como nos comunicamos, compartilhamos informações e até mesmo como percebemos o mundo ao nosso redor. Como um reflexo digital de nossas vidas sociais, essas plataformas continuam a redefinir as fronteiras da comunicação e da interação humana.

Para Torres (2009), as redes sociais são os sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre as pessoas, ou melhor, são as redes de pessoas formadas através dos recursos dos sites dos quais elas participam. O autor considera que as redes sociais fazem parte das mídias sociais, pois também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.

Souza (2012) define as mídias sociais como um meio de comunicação com outras pessoas na internet. De acordo com o autor, as redes sociais geralmente trabalham usando o perfil de cada usuário como base, ou seja, uma coleção de dados sobre seus gostos, aversões, interesses, hobbies ou qualquer outra coisa que eles queiram compartilhar. Souza (2012) informa que no cenário atual, há um grande número de redes sociais, cada uma com milhares e milhares de usuários, por isso é importante que as organizações se enquadrem neste mundo da comunicação de massa. O autor também aponta que o uso deste tipo de ferramenta é uma inovação para a empresa, pois uma grande parte da

população segue as direções de seus amigos e estas direções são geralmente dadas em redes sociais.

Um fato interessante que pode ser observado é que uma empresa não precisa necessariamente participar de redes sociais para que suas informações sejam expostas, pois os consumidores estão presentes e compartilham e comentam sobre as ações da empresa. Portanto, a participação de empresas em redes sociais torna-se um fator chave no monitoramento do conteúdo comentado pelos consumidores sobre seus produtos e serviços.

Nas redes sociais, cada indivíduo influencia não apenas um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais ele ou ela pertence, com várias pessoas influenciando outras comunidades em proporção geométrica. Esta difusão de informação é chamada de efeito viral, que multiplica e amplia qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009).

Assim como a Internet é formada por pessoas, as redes sociais são redes de pessoas, assim a única maneira de trabalhar neste meio é estabelecer relações com seus usuários. Torres (2009) assinala que, apesar do tempo necessário para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba por fidelizar o cliente, que se torna um parceiro da empresa.

Para Rosa e Kamimura (2012), as empresas que utilizam adequadamente as redes sociais podem atrair consumidores, após o que procuram envolvê-los em uma pesquisa de opinião e, assim, acabam gerando um tipo de relacionamento com os clientes, que funciona como uma espécie de colaboração.

## 2.3 Principais Redes Sociais

### 2.3.1 Facebook

Segundo Recuero (2011), o Facebook foi criado em 2004 e desenvolvido por Mark Zuckerberg com o objetivo de criar uma rede social para estudantes universitários e graduados. Também no Facebook, uma das principais qualidades da plataforma é a transformação de um perfil em uma Linha do Tempo, que permite que todos os usuários comentem sobre postagens feitas por todas as pessoas envolvidas em sua rede de amigos, bem como gostem ou

compartilhem informações que considerem interessantes. Ao gostar de um item específico dentro da rede social, o usuário valoriza o conteúdo do outro, tornando visível para seus amigos que eles estavam interessados em certas informações, e a função de compartilhamento permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão em sua própria linha do tempo ou para amigos específicos (FURLAN e MARINHO, 2016).

### 2.3.2 Twitter

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006 como um plano da empresa Odeo. Este sistema tem uma característica muito importante: ele permite o uso de sua API na construção de ferramentas que utilizam o Twitter (RECUERO, 2011). O Twitter é composto de seguidores e pessoas a seguir, assim cada usuário pode escolher quem seguir e ser seguido por outros usuários, há também a possibilidade de enviar mensagens de forma oculta para outros membros, a janela privada de cada usuário também tem as mensagens públicas publicadas por aqueles que eles seguem.

De acordo com Lucena (2012), esta ferramenta é de grande importância para a empresa que quer ter um e-marketing ousado em relação a seus clientes, o exemplo é que quando um produto é lançado, as pessoas que seguem o usuário da empresa não terão que ir ao website da organização, abrindo o twitter, a informação de que um determinado produto já foi lançado já aparecerá, uma crítica relacionada a ele é a pequena opção de caracteres que podem ser escritos apenas cento e quarenta, que a informação necessária para ser publicada às vezes pode não ser em sua totalidade, apenas um resumo. Fazer parte do Twitter significa saber administrar os limites do serviço e aproveitá-los ao máximo com anúncios curtos e atraentes, pois é um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e sem complicações, mas notavelmente influente, onde milhares de decisões de compra são tomadas continuamente, todos os dias.

### 2.3.3 Instagram

Instagram é uma aplicação cuja função de rede social consiste em um perfil, onde os usuários publicam fotos de sua vida diária em suas redes sociais, podendo compartilhar estes momentos com seus amigos e seguidores, sendo

considerada hoje uma rede social com um grande número de usuários. Uma das diferenças deste aplicativo é que ele oferece a possibilidade de compartilhar automaticamente suas publicações em outras redes sociais, como o Facebook, por exemplo. Há a opção de seguir outros usuários, parar de segui-los, ter sua conta aberta ou privada, neste último caso sujeitando as pessoas que têm seu pedido aceito para ver o que você publica em sua conta, você também tem a possibilidade de gostar e comentar as postagens de seus amigos, o que também lhe permite saber quais fotos seus seguidores gostaram e comentar outras contas, destaques (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que "qualquer empresário pode colocar seus produtos em redes sociais e esperar que eles sejam promovidos e comprados por seus amigos e amigos de amigos". É uma porta de entrada para as pequenas empresas e especialmente para o empresário individual. Dadas estas vantagens, muitas empresas se inscrevem neste aplicativo para promover sua marca ou serviços, com as vantagens de publicidade qualificada e baixo custo, já que o registro é gratuito.

Deve-se notar que a empresa que utiliza esta ferramenta para fins comerciais, terá mais chances de aumentar suas vendas, pois seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que despertem o desejo de conhecer os produtos ou serviços fornecidos e depois o desejo de comprar (MILITELLO, 2011).

#### 2.4 A criação de marketing de conteúdo por meio de redes sociais

A criação de marketing de conteúdo por meio das redes sociais é uma estratégia fundamental para as empresas que desejam estabelecer uma presença sólida e envolvente no mundo digital. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é a prática de criar e compartilhar conteúdo relevante, informativo e envolvente para atrair e envolver o público-alvo.

As redes sociais desempenham um papel crucial nessa estratégia, pois oferecem uma plataforma ideal para distribuir esse conteúdo de maneira eficaz e interagir com a audiência de forma direta e imediata. Aqui, vamos explorar como a criação de marketing de conteúdo por meio das redes sociais pode ser um ativo valioso para as empresas.

Em primeiro lugar, as redes sociais proporcionam um alcance significativo. Plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras têm bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Isso significa que as empresas têm a oportunidade de atingir um público vasto e diversificado. Ao criar conteúdo interessante e relevante, as empresas podem aumentar sua visibilidade e alcançar potenciais clientes de maneira eficaz.

Além disso, as redes sociais permitem uma interação direta e instantânea com o público. As empresas podem responder a comentários, mensagens diretas e interagir em tempo real com os seguidores. Essa interação cria um senso de comunidade e constrói relacionamentos sólidos com os clientes, o que é fundamental para a fidelização e a construção de uma base de fãs leais.

Outro benefício é a capacidade de segmentação. As redes sociais oferecem ferramentas avançadas de segmentação de público, permitindo que as empresas direcionem seu conteúdo para pessoas com base em interesses, demografia, comportamento online e outros critérios. Isso significa que o conteúdo pode ser direcionado especificamente para o público-alvo, aumentando a relevância e o potencial de engajamento.

Além disso, as redes sociais oferecem várias opções de formatos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos, enquetes, histórias e muito mais. Isso permite que as empresas diversifiquem seu conteúdo e mantenham o interesse do público.

Por último, as métricas de análise de redes sociais fornecem dados valiosos sobre o desempenho do conteúdo, incluindo alcance, engajamento, conversões e muito mais. Essas informações podem ser usadas para refinar e otimizar a estratégia de marketing de conteúdo ao longo do tempo.

Em resumo, a criação de marketing de conteúdo por meio das redes sociais é uma estratégia poderosa que permite às empresas alcançarem um público amplo, interagir de forma direta e construir relacionamentos sólidos com os clientes. É uma abordagem dinâmica e flexível que pode impulsionar o sucesso das empresas no ambiente digital em constante evolução.

### 3. Público do ebook

O público-alvo do ebook em questão é constituído principalmente por profissionais e empreendedores que atuam no campo do marketing digital, especialmente aqueles interessados em aprofundar seus conhecimentos sobre marketing de conteúdo. Esses indivíduos podem ser gestores de marketing, especialistas em comunicação digital, proprietários de pequenas empresas, freelancers ou estudantes que buscam adquirir habilidades práticas nessa área.

Além disso, o ebook também pode ser útil para aqueles que desejam iniciar ou melhorar suas estratégias de marketing de conteúdo, especialmente em empresas de pequeno porte. Esse público pode estar procurando maneiras eficazes de aumentar sua presença online, atrair mais clientes, construir autoridade em seus nichos de mercado e gerar resultados mensuráveis por meio do marketing digital.

Segue o mapa da empatia elaborado pensando nas características principais do público-alvo:

Quadro 1 - Mapa da empatia: Público-alvo do ebook

<b>O que vê?</b>	Diversidade de canais de comunicação digital, tendências constantes na evolução do marketing digital e desafios e oportunidades específicos para suas áreas de atuação.
<b>O que ouve?</b>	Conversas sobre a importância do marketing de conteúdo, discussões sobre estratégias bem-sucedidas nas redes e sugestões e conselhos de outros profissionais da área.
<b>O que pensa e sente?</b>	Interesse em se manter atualizado, pressão para alcançar resultados mensuráveis em suas estratégias e empolgação para explorar novas ideias e abordagens no mundo digital.
<b>O que fala e faz?</b>	Compartilha experiências e insights em fóruns e redes sociais, participa de eventos e webinars e testa e implementa diferentes estratégias em suas campanhas.
<b>Quais são suas dores?</b>	Dificuldade em acompanhar as rápidas mudanças no cenário do marketing digital e das redes sociais, de modo geral, desafios em medir o ROI (Retorno sobre

	Investimento) de suas estratégias e necessidade de criar conteúdo impactante e relevante.
<b>Quais são suas necessidades?</b>	Acesso a recursos educacionais claros e acessíveis sobre marketing de conteúdo, ferramentas e estratégias para mensurar efetivamente o desempenho das estratégias e orientação para aplicar as melhores práticas.

Fonte: Autora própria, 2023

É importante salientar que o público-alvo desta produção provavelmente possui diferentes níveis de conhecimento sobre a temática em questão, desde iniciantes que estão começando a explorar o assunto até profissionais mais experientes que buscam aprimorar suas habilidades e se manter atualizados com as últimas tendências e melhores práticas.

Portanto, o ebook foi escrito e pensado de forma a atender às necessidades e expectativas desse público diversificado, oferecendo uma abordagem clara e acessível para iniciantes, ao mesmo tempo em que fornece insights avançados e estratégias aprofundadas para aqueles que já estão familiarizados com o marketing de conteúdo. Em resumo, o público do livro digital é composto por indivíduos interessados em aproveitar o poder do marketing de conteúdo para impulsionar seus negócios e alcançar sucesso no ambiente digital.



#### **4. Metodologia**

Visto que esse trabalho consiste na elaboração de um ebook e seu relatório, a metodologia adotada para a realização deste consiste em uma pesquisa exploratória. Para Gil (1987), a pesquisa exploratória faz uso de busca bibliográfica na maior parte dos casos, sendo esse o tipo de pesquisa adotado para o trabalho em questão. Tal exercício se utiliza da leitura de materiais previamente elaborados e disponíveis fisicamente ou virtualmente, tais como livros, artigos e publicações periódicas para a construção da pesquisa.

Tal método de pesquisa foi escolhido pela importância de buscar, conhecer e organizar as informações dentro de um determinado período. Além disso, em razão de que embora o marketing de conteúdo seja amplamente reconhecido como uma estratégia eficaz, muitas empresas enfrentam dificuldades em encontrar recursos que forneçam informações abrangentes e atualizadas sobre o assunto. O que resulta no desperdício do investimento na produção de conteúdo, já que não há retorno de resultados.

Para a elaboração do livro digital, inicialmente, realizou-se uma busca ampla na literatura acadêmica e em fontes confiáveis da área de marketing e comunicação digital para identificar conteúdos importantes e eficazes sobre o assunto. A seleção foi baseada em critérios de relevância, atualidade e credibilidade das fontes.

Após a seleção do material, procedeu-se com a leitura completa ou parcial dos mesmos, destacando conceitos-chave, estratégias, casos de estudo e quaisquer informações que pudessem contribuir para uma análise abrangente. Durante essa etapa, foram registradas observações críticas sobre a clareza da exposição dos conceitos, a fundamentação teórica, a apresentação de exemplos práticos e a consistência das informações apresentadas.

Essa fase da produção também considerou a adequação do conteúdo às necessidades e interesses do público-alvo, ou seja, aqueles interessados em utilizar o marketing de conteúdo como estratégia de marketing digital. É importante ressaltar que essa produção se baseou exclusivamente na revisão bibliográfica dos materiais selecionados, sem a realização de pesquisas de campo ou entrevistas. Todas as informações e conclusões apresentadas no

trabalho são fundamentadas em análises críticas baseadas na literatura existente sobre o tema.

#### 4.1 Metodologia de criação do produto

Após a fase de pesquisa bibliográfica, que envolveu a análise crítica de materiais selecionados sobre marketing de conteúdo, iniciou-se a etapa de criação do produto, centrada na elaboração do ebook, intitulado marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online. Este processo seguiu uma metodologia cuidadosa para garantir a qualidade e relevância do conteúdo, bem como a coesão da obra.

A primeira etapa foi a identificação e seleção de conteúdos relevantes. Utilizando a base de conhecimento adquirida na pesquisa exploratória, foram escolhidos conceitos-chave, estratégias eficazes e casos de estudo significativos no campo do marketing de conteúdo. Essa seleção foi orientada pelos critérios de atualidade, pertinência para o público-alvo e alinhamento aos objetivos do livro digital.

Com os conteúdos já identificados, o próximo passo foi organizá-los de maneira lógica e coesa. Definiram-se os capítulos, seções e a sequência do material de forma a proporcionar uma leitura fluida e compreensível. Esta etapa também envolveu a definição de uma estrutura que permitisse uma transição suave entre os tópicos e facilitasse a assimilação do conhecimento.

Na sequência, a autora assumiu a responsabilidade pela escrita do ebook, utilizando uma linguagem objetiva e informativa. Durante esse processo, foram aplicadas as diretrizes da pesquisa bibliográfica, destacando conceitos importantes, apresentando exemplos práticos e garantindo a fundamentação teórica consistente. Após a escrita, o texto passou por uma revisão rigorosa para assegurar clareza, coesão e ausência de erros.

Além do conteúdo textual, a identidade visual do ebook foi desenvolvida para proporcionar uma experiência visual agradável e fluida. Isso incluiu a escolha de layout, fontes, cores e elementos gráficos que complementassem e reforçassem o conteúdo.

A idealização do ebook foi sujeita a uma pesquisa adicional, garantindo que o produto atendesse não apenas aos critérios acadêmicos, mas também às expectativas e interesses do público-alvo. Essa pesquisa considerou a recepção

potencial do conteúdo e ajustes foram feitos com base nos insights obtidos. O processo metodológico adotado na criação do ebook buscou, dessa maneira, garantir uma produção sólida, informativa e alinhada aos padrões acadêmicos e às necessidades do público-alvo.

## 5. Considerações Finais

Por fim, é importante destacar a relevância do marketing de conteúdo como uma estratégia essencial para empresas e profissionais que buscam prosperar no cenário digital altamente competitivo de hoje. Ao longo deste texto, exploramos como a criação de marketing de conteúdo por meio das redes sociais pode ser uma abordagem eficaz e impactante para alcançar e engajar o público-alvo.

Uma das principais conclusões é que as redes sociais desempenham um papel fundamental nessa estratégia, proporcionando alcance, interação direta, segmentação precisa e uma variedade de formatos de conteúdo. As redes oferecem uma plataforma dinâmica e altamente acessível para compartilhar informações, histórias e mensagens que ressoam com o público.

Além disso, a capacidade de medir e analisar o desempenho do conteúdo nas redes sociais oferece às empresas insights valiosos para ajustar suas estratégias e melhorar continuamente o envolvimento do público.

No entanto, é fundamental lembrar que o sucesso do marketing de conteúdo nas redes sociais não se resume apenas à quantidade de seguidores ou curtidas. Trata-se de construir relacionamentos autênticos, fornecer valor genuíno ao público e contar histórias que realmente importam. A qualidade do conteúdo é essencial.

À medida que o ambiente digital continua a evoluir, é importante que as empresas permaneçam ágeis e adaptáveis em suas estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais. Isso envolve acompanhar as tendências emergentes, ouvir o feedback do público e ajustar as abordagens conforme necessário.

Em suma, o marketing de conteúdo nas redes sociais é uma ferramenta poderosa para construir marcas, envolver o público e impulsionar resultados tangíveis. À medida que as empresas se esforçam para se destacar em um mundo cada vez mais digital, essa estratégia continuará desempenhando um papel vital no sucesso empresarial. Portanto, é essencial investir tempo e recursos na criação e execução de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz nas redes sociais para colher os benefícios duradouros que ela pode proporcionar.

## Referências Bibliográficas

ARCANJO, Thamara Serafim et al. **O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual**. Research, Society and Development, v. 9, n. 10, p. e4159108783-e4159108783, 2020.

BRUNS, Axel. (2012). **E-books: Continuations and beginnings**. Media International Australia, 145(1), 45-54. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/home/mia>>. Acesso em 12 de agosto de 2023.

CARDOSO, A.L; SALVADOR, D.; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site**. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015

CASTELLS, Manuel [1942]. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003**

FAGUNDES, Valda Oliveira. **O discurso no júri: aspectos lingüísticos e retóricos**. São Paulo: Cortez, 2010

FALDA, N.H.F et al. **Inteligência no Marketing Digital**. 2016. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2023.

FELICÍSSIMO, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**, 2018.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [n.d.] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em 02 de novembro de 2023.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa**.- 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDINETTI, R. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

HASCKEL, A. M; DEL-VECHIO, R. **Análise das Estratégias de Desenvolvimento de Marca de Empresas Brusquenses de Moda**. 2010. Disponível em: <https://unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LUCENA, V.B. **House organ**: um canal de relacionamento com o público interno. Artigo resumo de monografia (especialização em Comunicação Social). ESURP – São Paulo, Portal Comunicação Empresarial, 2012.

MENEZES, L. C. de. Expressões linguísticas modalizadoras deônticas em função argumentativa: um exercício de análise retórico-funcional. 2018. 332p. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018

MILITELLO, K. O **Essencial**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011

MOREIRA, L. A. Da fala para a escrita: atividade e retextualização. São Paulo:Cortez. 2004

NOGUEIRA, E.B. **Oratória**. Jus Brasil. 2017. Disponível em <https://comunhaoepiscopal.jusbrasil.com.br/noticias/486924326/oratoria>. Acesso em 01 de novembro de 2023

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 4, 2012, Taubaté – SP.

SHIMURA, S. **A publicidade e os anúncios patrocinados em momento de pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/114-dc.pdf?d=637581604679873754>. Acesso em 09 de novembro de 2023.

SILVA, H. S.; Curso de Oratória- A Arte de Falar em Público ou a Habilidade de Falar em Público?, 2012.

SIQUEIRA, André. **O que é marketing de conteúdo**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

SOUZA, Monaliza. **A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em 23 de outubro de 2023.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo:Novatec editora, 2009