

# MARKETING DE CONTEÚDO NO FACEBOOK: um estudo sobre a marca Petite Jolie

Cristiano Max Pereira PINHEIRO<sup>1</sup>

Mauricio BARTH<sup>2</sup>

Thiago Godolphim MENDES<sup>3</sup>

Mayara Vargas CRUZ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doutor em Comunicação Social pela PUCRS; coordenador dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. [maxrs@feevale.br](mailto:maxrs@feevale.br)

<sup>2</sup>Mestrado em Indústria Criativa; professor da Universidade Feevale nos cursos de Publicidade, Produção de Áudio e Vídeo e Comunicação Visual. [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

<sup>4</sup>Mestrado em Design; professor no curso de Jogos Digitais na Universidade Feevale. [maxrs@feevale.br](mailto:maxrs@feevale.br)

<sup>5</sup>Graduada em Publicidade e Propaganda; bolsista de pesquisa.

**Recebido em: 02/03/2015 - Aprovado em: 29/06/2015 - Disponibilizado em: 15/07/2015**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como a Petite Jolie utiliza o Marketing de Conteúdo e o seu papel dentro da estratégia de Marketing Digital da marca. Para isso, foram analisadas as postagens feitas no período de 15 de julho a 15 de agosto de 2014 em sua página na rede social Facebook. Os dados foram categorizados e analisados através do método de análise de conteúdo, trazendo os tipos de postagens e a relação do conteúdo contido nelas e o engajamento que elas recebem. Ao fim do estudo, constata-se que, através do mesmo, foi possível ver uma nova forma de utilizar o marketing de conteúdo para engajar os consumidores que estão nas redes sociais. O modelo implementado pela Petite Jolie em sua *fanpage* pode fazer com que outros profissionais de marketing e outras marcas abram os olhos para o que seus consumidores realmente querem e precisam ver nos canais de comunicação destas empresas.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo. Engajamento. Interação. Redes Sociais. Facebook. PetiteJolie.

## ABSTRACT

This study aims to understand how the Petite Jolie uses the Content Marketing and its role within the Digital Marketing strategy of the brand. For this, we analyzed the posts made in the period from July 15 to August 15, 2014 on his page on the Facebook social network. The data were categorized and analyzed using content analysis method, bringing the types of posts and the relationship of the content contained therein and the engagement they receive. At the end of the study, it was found that through the same, it was possible to see a new way to use the content marketing to consumers who are engaged in social networks. The model implemented by Petite Jolie in your fanpage can cause other marketers and other brands open their eyes to what their customers really want and need to see in the communication channels of these companies.

**Keywords:** Content Marketing. Engagement. Interaction. Social Networks. Facebook. Petite Jolie.

## INTRODUÇÃO

Desde que foi criada, a internet já passou por muitas mutações e teve que se adaptar às mudanças que aconteceram dentro do seu ambiente, do perfil dos usuários até os programas e aplicativos que hoje fazem parte da vida da maioria das pessoas. Com este fato, surgiu uma cultura digital que mudou o relacionamento dos consumidores com as marcas, que sentiram a necessidade de estar presentes neste ambiente e participarem das ferramentas em que

seus consumidores estão, para assim, serem percebidas. É neste contexto que se aplica o Marketing de Conteúdo, que se utiliza da internet como uma ferramenta, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todos os termos e estratégias já conhecidos do marketing tradicional (TORRES, 2009, p. 45). No entanto, é preciso entender este ambiente para criar estratégias efetivas e isso só acontece se as marcas mergulharem a fundo na internet e deixar que ela as mostre como agir.

A criação das mídias sociais, e o fato de todos poderem dar suas opiniões sobre diversos assuntos, inclusive marcas, acabou impulsionando uma grande mudança no sistema comunicacional conhecido e usado, até então, como padrão. Antes, a marca era o emissor, o anúncio era mensagem e o consumidor, o receptor. Agora, todos são emissores e receptores de milhares de mensagens diferentes a respeito das marcas e produtos utilizados ou recomendados.

Dentre as diversas possibilidades de mídias sociais, está o Facebook, uma das maiores no mundo, no qual milhões de usuários acessam suas contas e compartilham seus conteúdos com o resto do mundo (BAREFOOT; SZABO, 2010). Diante desta perspectiva, esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: De que forma as técnicas de Marketing de Conteúdo vêm sendo utilizadas pela marca Petite Jolie como estratégia de Marketing Digital no Facebook?

O presente trabalho visa analisar as postagens do Facebook da marca Petite Jolie, com o objetivo geral de compreender como a Petite Jolie utiliza o Marketing de Conteúdo e o seu papel dentro da estratégia de Marketing Digital da marca. Para isso, foram analisadas as postagens feitas pela marca no período de 15 de julho a 15 de agosto de 2014 em sua página na rede social Facebook.

Como objeto de estudo, este trabalho analisará a marca Petite Jolie, criada em 2009. A marca de calçados femininos pertence ao Grupo Aniger, que possui sua sede em Campo Bom, no centro do polo calçadista do sul do país. A Petite Jolie foi escolhida por três motivos: a marca tem um público jovem que já é conhecedor das mídias sociais, que costuma interagir com outras marcas; a Petite Jolie é uma marca relativamente nova, possuindo 5 (cinco)

anos e, neste tempo, acumulou mais de um milhão de pessoas conectadas à sua fanpage no Facebook; devido a este crescimento, hoje, possui alta audiência exposta aos seus conteúdos criados para a divulgação de produtos, ações e relacionamento da marca com suas consumidoras.

## 2 MARKETING DE CONTEÚDO

Hoje, o marketing de conteúdo vem sendo explorado por grandes empresas como forma de relacionamento com seus consumidores e a estratégia vem sendo válida. Estudos feitos sobre o tema apontam que 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores com uma empresa que fornece conteúdo personalizado. (CUSTOM CONTENT COUNCIL, 2011). O cenário atual confirma a teoria de Torres (2009), quando diz que a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo.

Estes resultados só reforçam a ideia de que as empresas precisam investir em conteúdo relevante ao consumidor, pois este poderá servir como apoio a qualquer outro conteúdo que for gerado por ele nos diversos meios dedicados a isso. Blogs, redes sociais e fóruns, em que cada um pode expressar sua opinião sobre determinado produto, são somente algumas das plataformas nas quais é possível expressar essa opinião; e é essa opinião que o marketing de conteúdo deve cativar para gerar uma relação de confiança com o consumidor. Segundo Torres (2010), na atual realidade, textos escritos por blogueiros passaram a ter uma importância maior do que as páginas bem elaboradas pelas marcas para apresentarem seus produtos. E, parece que os profissionais de marketing estão cada vez mais atentos a esta

estratégia que leva o conteúdo como seu principal ponto forte. Segundo matéria publicada na revista Exame, um estudo divulgado pela consultoria Tracto, aponta que “83% dos profissionais de marketing B2B (Business-to-Business) brasileiros geram conteúdo, 75% estão produzindo mais do que há um ano e 49% se consideram eficazes em suas iniciativas.” Este é um reflexo do quanto o marketing de conteúdo já cresceu no país e o que ainda há de crescer, já que segundo a mesma pesquisa, 57% das organizações que responderam as perguntas pretendem investir ainda mais na estratégia até o final de 2014, um percentual que deixa o mercado brasileiro, quando o assunto é marketing de conteúdo, no mesmo nível de empresas americanas e canadenses. Entretanto, é claro que só criar conteúdo não basta, ele deve ser relevante para o consumidor, levando informações que sejam de seu interesse, que façam do seu dia a dia ou que respondam questionamentos diários sobre determinados assuntos. Cada vez mais o que se fala na internet a respeito da sua marca, produto ou serviço deve ser levado em conta na hora de qualquer planejamento. Isso acontece porque hoje, quando qualquer consumidor necessita de algo, seu primeiro impulso é procurar na internet através de mecanismos de busca (TORRES, 2009).

Diferentemente de quando o usuário entra diretamente no *website* ou quando a navegação é indicada por alguém de confiança, o conteúdo é fundamental para segurar o usuário no site, já que não há nenhum estímulo externo influenciando a navegação. As ferramentas de busca estão cada vez mais especializadas em encontrar informações, capturar o conteúdo de sites e relacionar o conteúdo a palavras-chave, tornando-o ainda mais rico e útil para quem está fazendo a pesquisa. E, se as ferramentas estão se especializando nisso, é

porque o consumidor anda mais exigente, em busca de teor útil, relevante e, principalmente, verdadeiro, ao invés de somente buscar por empresas e produtos que já eram do seu conhecimento.

No meio de tantas revoluções e de tanto movimento, é claro que surgem dificuldades em lidar com o marketing de conteúdo como forma de estratégia para as empresas. Na mesma matéria divulgada pela revista Exame, as empresas que já atuam neste conceito têm de lidar com três grandes desafios: o imediatismo, pois as marcas não conseguem fazer uma campanha de forma rápida e que acompanhe o fluxo de mudança das coisas; a consistência, que atinge principalmente marcas globais que sentem a necessidade de manter um padrão em toda a linha de comunicação e; o engajamento, que diz respeito a presença da marca em todos os canais possíveis que seus clientes estejam.

Todos estes estudos e resultados deixam claro a importância da presença da marca dentro dos canais e plataformas em que seus consumidores podem falar sobre ela. Mas, além de estar somente monitorando estas informações e opiniões, é preciso participar e, também, criar conteúdo relevante a este número de pessoas; ou seja, marketing de conteúdo ultrapassa a barreira do catálogo de produtos “disfarçados” de conteúdo. No entanto, também são necessárias regras para a disseminação deste conteúdo, para torná-lo rentável e economicamente viável. E, para isso, é preciso planejá-lo como parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. “Antes de sair por aí criando um blog ou escrevendo no Twitter, temos que ter um planejamento a partir da estratégia de comunicação e na mensagem que queremos transmitir” (TORRES, 2009).

### 3 ANÁLISE

A Petite Jolie está no Facebook com sua página (ou *fanpage*) [www.facebook.com/EuCurtoPetiteJolie](http://www.facebook.com/EuCurtoPetiteJolie). A marca possui presença na mídia social desde 2013 e de lá até o momento desta análise, a página da marca já reunia 1.383.667 *likes*, ou seja, mais de um milhão de pessoas curtiram sua *fanpage*.

Outros dados interessantes falam sobre as interações feitas pelos consumidores na *fanpage* da marca durante o período analisado. Foram um total de 127.022 *likes*, 2.875 compartilhamentos e 2.845 comentários realizados nas postagens publicadas entre 15 de julho e 15 de agosto de 2014, ou seja, 2.074 interações por postagem realizada na *fanpage* dentro do período de análise.

De todas as postagens feitas pela Petite Jolie, foram analisadas aquelas postadas entre 15 de julho e 15 de agosto de 2014. Ao todo, foram 64 postagens ao longo deste período de análise, que foram classificadas de acordo com o produto mostrado na imagem e o tipo de postagem.

Quanto aos produtos, os mesmos foram classificados em: sandália, sapatilha, sandália rasteira, tênis, chinelo, bolsa, bota e grupo de produtos (em casos de postagens com mais de um produto). O resultado desta classificação pode ser visto no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Quantidade de postagem por categoria de produtos**

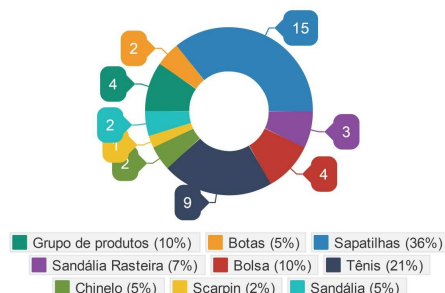


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a categorização feita, é possível perceber que o produto mais usado nas postagens que passaram pela análise foi a “sapatilha”, com 15 menções, seguida do “tênis”, com 9 menções. Empatados em terceiro, com 4 menções estão a “bolsa” e “grupo de produtos” e logo depois a “sandália rasteira” (3 menções) e alinhados com 2 menções, as “botas”, o “chinelo” e a “sandália”. O produto “scarpin” apareceu somente uma vez no período analisado. Levando em consideração estes números, foi criado um gráfico que demonstra, de forma quantitativa, a representatividade destes números em formato de porcentagem, resultando no que pode ser visto no Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Percentual de postagens por categoria de produtos**

CATEGORIA DE PRODUTOS - PORCENTAGEM



Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se que 15 publicações foram de divulgação de sapatilhas, rendendo 36% do volume de publicações realizadas no período de análise que diz respeito a este trabalho de pesquisa. Enquanto isso, o scarpin, produto com menor quantidade de divulgação, representa 2% do volume total.

Além da categorização por tipo de produto, os conteúdos também foram classificados quanto ao tipo de postagem a que ele pertencia, bem como: divulgação de produto, divulgação de loja, divulgação de ação, post de engajamento e troca de capa da página. O resultado desta classificação pode ser visto a seguir:

**Gráfico 3 - Quantidade de postagem por tipo**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

Como pode-se ver no gráfico 3, o tipo de postagem mais usada pela marca é aquele que se encaixa na categoria “divulgação de produto”. Estas postagens são acompanhada de imagens - produzidas pela empresa - de produtos e frases que contam as características destes produtos. As chamadas nem sempre são comerciais, porém, carregam consigo a carga de uma divulgação, pois estão atreladas à imagem do produto e seu conteúdo está diretamente ligado ao produto da empresa, que, no caso, são sapatos. É possível ver um exemplo da categoria de postagem de “divulgação de produto” na Figura 1.

**Figura 1 - Exemplo de postagem pertencente à categoria “Tipo de postagem”**

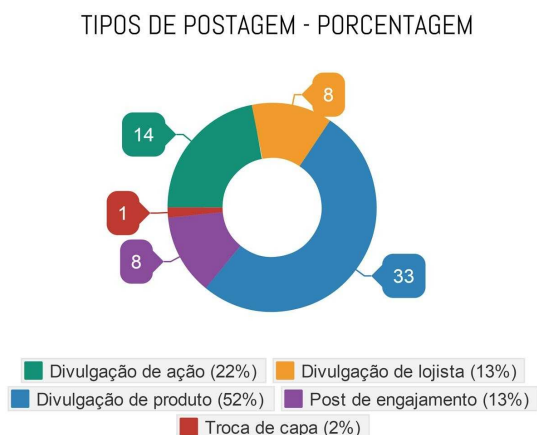


**Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook**

Das 64 postagens analisadas no período, 33 traziam a “divulgação de produto” como seu principal tema. Este esforço da marca em mostrar

seu produto de uma forma mais comercial, representa um volume de 54% do total de postagens realizadas pela marca na rede social, durante o período. É possível ver isso no gráfico 4, construído a partir da análise feita de forma quantitativa nas postagens analisadas dentro do período pré-determinado:

**Gráfico 4 - Percentual por tipo de postagem**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

Depois da divulgação de produto, com 52% de representatividade, está a divulgação e ação, com 22%. Logo em seguida é possível ver divulgação de loja (13%), post de engajamento (13%) e empatados com 2%, a troca de capa. Isso mostra que a marca tem grande preocupação com que os seus seguidores conheçam todas as suas linhas de produtos e que a marca atinja um volume de vendas. Lembrando que estes números estão ligados à quantidade de postagens publicadas na fanpage da marca no Facebook durante o período e não sua importância quanto ao seu volume de interações, que será retomado mais à frente.

Pode-se ver que a marca investe mais na divulgação de seus produtos, com postagens mais frequentes na rede social com esse tema. Mesmo que estas postagens não sejam criadas especificamente para gerar interações (ou conversas) com o público-alvo, elas acabam

recebendo um bom número de interações. Esse índice de engajamento pode ter relação com o desejo de consumo das consumidoras com a marca, o que mostra também a preocupação da marca em estar atualizada com as novas “boas maneiras” da internet. O conteúdo é qualificado, as fotos são bem produzidas e a mensagem contida em cada postagem demonstra certo conhecimento de estratégias de marketing digital, indo ao encontro do que Torres (2009) traz como característica importante do marketing nas mídias sociais: o fato de não apenas divulgar os produtos de forma genérica mas, sim, ter esse cuidado para que as publicações agradem suas consumidoras.

Dentre as categorias já apresentadas, a categoria denominada “Post de engajamento” é a que mais pode ser identificada como conteúdo útil e relevante, sem interesses puramente comerciais. Estas postagens não estão atreladas diretamente a venda ou divulgação de produtos, por mais que se encontrem em meio a um mar de divulgações e estejam dentro de um dos canais da marca. Pelo contrário, as publicações inseridas na categoria “post de engajamento” trazem conteúdos diferentes, que retratam o universo e posicionamento da marca, sem citar ou vender seus produtos em si. A maioria das postagens aproveitam a incidência de datas comemorativas (como Dia dos Pais, Dia do Solteiro, etc.) para atrelar seu conteúdo a elas e, assim, garantir um maior interesse das consumidoras.

Os conteúdos apresentados dentro da categoria de post de engajamento trazem o conteúdo personalizado em si como principal fio de ligação entre a marca e o consumidor, tendo como principal objetivo a participação e interação das pessoas expostas a elas. Durante o período analisado

foram publicadas 8 postagens que visavam o engajamento e elas estão listadas a seguir:

**Figura 2 - Exemplo de postagem de engajamento 1**



**Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook**

A postagem da Figura 2 foi publicada no dia 15 de julho de 2014, com o objetivo de que as consumidoras marcassem suas amigas nos comentários e respondessem a pergunta “O que não deve faltar em uma boa amizade?”. A intenção era criar uma série de *cards* colaborativos, com a ajuda das consumidoras. Esta postagem obteve o resultado de 182 “curtir”, 100 comentários e 19 compartilhamentos.

**Figura 3 - Exemplo de postagem de engajamento 2**



**Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook**

A figura 3 mostra uma postagem publicada pela marca no dia 20 de julho de 2014 e aproveita uma data comemorativa - o Dia do Amigo - para incentivar que suas consumidoras aproveitem a companhia de suas amigas, ao invés de ficar o tempo todo na rede social. O texto escrito na imagem “Não curta esta imagem” acabou

instigando as consumidoras a prestar atenção no que dizia a descrição da imagem: “Atenção, não curta esta imagem. Porque hoje é dia de curtir apenas as suas amigas. Feliz Dia do Amigo”. O resultado foi 151 “curtir”, 4 comentários e 1 compartilhamento.

**Figura 4 - Exemplo de postagem de engajamento3**



**Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook**

A Figura 4 mostra, na verdade, não uma postagem, mas um álbum de fotos chamado de “10 mandamentos para a amizade verdadeira” e é resultado da ação de engajamento exemplificada na figura 2, onde a marca perguntou para suas consumidoras quais seriam as características essenciais em uma boa amizade. O álbum é composto por 10 imagens, uma para cada “mandamento”, com frases feitas em conjunto entre a Petite Jolie e as consumidoras que interagiram com a postagem anterior. Entre as frases estão “Farás sua amizade superar tudo”, “Não ficarás chateada com a sinceridade da sua amiga”, “Compartilharás sua paixão por Petite Jolie”, “Sempre apoiarás sua amiga”, “Superarás a distância”, entre outras que seguem o mesmo estilo

de formatação. O álbum “10 mandamentos para a amizade verdadeira” obteve, no total, 137 “curtir”, 15 comentários e 25 compartilhamentos.

O próximo post de engajamento na linha do tempo da fanpage da Petite Jolie é do dia 5 de agosto de 2014, conforme a Figura 5.

**Figura 5 - Exemplo de postagem de engajamento4**



**Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook**

Pode-se notar que esta postagem descrita na figura 5, diferentemente da maioria feita pela marca, não possui imagem, somente uma pergunta feita pela marca aos seus consumidores. A postagem une a intenção do engajamento, com a pergunta que incentiva a participação dos usuários e a divulgação do site da marca. A postagem recebeu 45 “curtir”, 2 comentários e nenhum compartilhamento.

Fazendo uma breve comparação, já é possível notar que esta postagem obteve um menor número de interações em relação às outras postagens mostradas neste item. A publicação contendo somente texto e link conseguiu atingir metade (podendo chegar a menos que este número) das interações feitas em postagens que possuíam imagem. Este efeito é, relativamente, comum e mostra que a maioria dos usuários se sentem muito mais atraídos por imagens nos conteúdos publicados em fanpages de marcas.

**Figura 6 - Exemplo de postagem de engajamento**



Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook

**Figura 7 - Exemplo de postagem de engajamento**



Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook

As duas imagens anteriores ilustram outra sequência de postagens de engajamento que seguem o mesmo tema entre si, aproveitando uma data comemorativa, no caso, o Dia dos Pais. Ambas postagens foram publicadas no mesmo dia (10 de agosto de 2014) e trazem frases com apelo emocional para as consumidoras. A primeira imagem (figura 6) obteve 227 “curtir”, 3 comentários e 24 compartilhamentos, enquanto a segunda (figura 7) teve 147 “curtir”, nenhum comentário e 11 compartilhamentos.

**Figura 8 - Exemplo de postagem de engajamento 7**



Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook

Esta postagem (Figura 8) foi publicada no dia 15 de agosto de 2014 e foi a que mais obteve interações dentre aquelas categorizadas em “post de engajamento”. Mais uma vez a marca aproveitou uma data comemorativa para criar um conteúdo diferente de suas divulgações, utilizando o produto como ilustração e fomentando o amor das consumidoras pela marca. Ao todo, essa postagem obteve 1.227 “curtir”, 18 comentários e 28 compartilhamentos.

**Figura 9 - Exemplo de postagem de engajamento**



Fonte: Fanpage oficial da Petite Jolie no Facebook

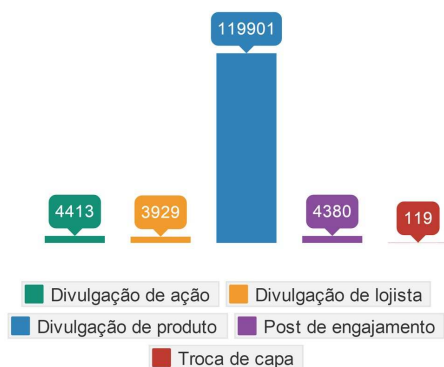
Por fim, a postagem da figura 9 foi publicada em 11 de agosto de 2011, que convida as usuárias a acessarem o site da marca para encontrarem lojas mais próximas. Conteúdo esse relevante para as usuárias que curtem a Petite Jolie no Facebook e querem mais informações sobre ela. Ao todo foram 1.964 likes, 24 comentários e 26 compartilhamentos na publicação.

Depois de analisar as postagens de forma individual, é possível criar parâmetros para entender os números resultantes nesta categoria e também estabelecer bases para que ela possa ser comparada às outras categorias já apresentadas no presente trabalho. Para um melhor entendimento, o gráfico 5 foi construído levando em conta o volume de interações - sejam elas likes, comentários ou compartilhamentos - presentes em cada uma das categorias identificadas. Estes



números estão colocados lado a lado com o volume de interações das outras categorias, como mostra o gráfico 5.

**Gráfico 5 - Interações x Tipos de Postagem**  
TIPOS DE POSTAGEM - INTERAÇÕES

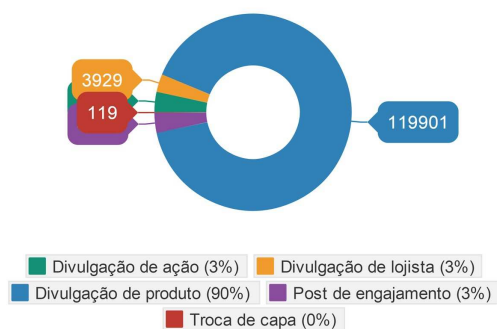


**Fonte: Elaborado pelos autores**

De acordo com o gráfico 5, pode-se notar que, em números gerais, a categoria “Divulgação de produtos” obteve 119.901 interações, em segundo lugar ficou a divulgação de ação, com 4.413 interações, e em terceiro o post de engajamento, com 4.380. Ao todo foram 3.929 interações na categoria divulgação de loja, enquanto a troca de capa recebeu 119 interações no período analisado. A partir destes números, pôde-se criar o gráfico 6, que mostra o percentual que estas interações representam no total de postagens publicadas.

**Gráfico 6 - Percentual de interações em cada uma das categorias identificadas no conteúdo da marca**

TIPOS DE POSTAGEM - INTERAÇÕES (%)



**Fonte: Elaborado pelos autores**

Como pode-se ver no gráfico 6, a categoria denominada como divulgação de produto é a que mais recebeu interações, considerando a totalidade de postagens e de interações. A diferença entre ela e a categoria que ficou em 2º lugar (divulgação de ação) é considerável e pode ser uma boa prova da aceitação do público em relação aos produtos da marca.

Torres (2009) disse que o marketing de conteúdo deve cativar o cliente e fazer com que ele se interesse pela marca a partir da relevância desse conteúdo. Chleba (2000) também defende a interatividade, integração e aproximação do público com a marca como características essenciais para um bom marketing digital. Tudo isso pode ser visto nas postagens realizadas pela Petite Jolie no Facebook que se encaixam na categoria de post de engajamento. São nestas postagens que a marca incentiva o público a dar sua opinião, participar e contar mais das suas expectativas, desejos, valores e tantas outras coisas que não são abordadas em conteúdos em que a divulgação do produto vem em primeiro lugar.

Então, dentro da categoria “Post de engajamento” foram identificadas 8 publicações realizadas na fanpage da Petite Jolie no Facebook. Juntas, estas postagens arrecadaram 4.380 interações, sendo: 4.080 “curtir”, 166 comentários e 134 compartilhamentos. Isso comprova as teorias de Torres (2009), Chleba (2000) e Gabriel (2010), que falam da importância do “ouvir” ao invés do “falar” e colocam o relacionamento com o público como uma forte arma no mercado.

Entretanto, mesmo com o conhecimento destas teorias apresentadas sobre a importância do conteúdo relevante e não comercial dentro do planejamento de marketing digital da marca, o que pode ser visto até aqui é que, na verdade, o tipo de

conteúdo mais valorizado pelos usuários, aquele que mais interessa ao público da Petite Jolie, são os produtos da marca. Afinal, a categoria de divulgação de produto recebeu uma quantidade muito maior de interações dos consumidores, quase trinta vezes mais do que as outras categorias. Isso mostra que o interesse do público bate com a estratégia da marca de focar suas forças na divulgação de seus produtos, que acabam sendo seu maior argumento comercial e também seu maior poder de engajamento.

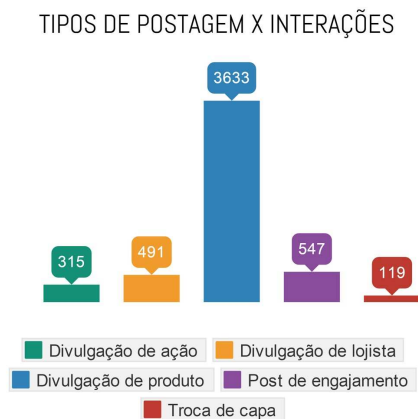
Quanto às interações, pode-se dizer que, por pertencerem ao ambiente de uma rede social, o Facebook, uma mídia social de reação imediata, elas são síncronas e mediadas; ou seja, podem ser dadas de maneira espontânea e imediata se esta for a vontade do usuário (RECUERO, 2009) e estão sendo mediadas por um computador ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet (PRIMO, 2007).

É possível também analisar a situação de um outro ângulo, que mostra claramente a proporção dos números apresentados até aqui. A categoria de divulgação de produto é a mais utilizada pela marca na mídia social e, por consequência, aquela que mais leva interações aos conteúdos publicados pela Petite Jolie. Porém, é preciso ir mais a fundo para tentar entender estes números e o que eles representam, por isso esta análise propõe um cruzamento de informações entre os dados totais e os números considerados a partir da quantidade de postagens em cada uma das categorias que possui na *fanpage* da marca. Com os resultados deste cruzamento de informações, será possível quantificar a relevância de cada um dos tipos de postagens analisados nesta pesquisa e colocá-los lado a lado para futuras comparações.

Contudo, antes, vale a pena entender um pouco mais do cruzamento utilizado para chegar aos números expostos no gráfico 7. Os números mostrados anteriormente dizem respeito a um cenário geral, de números que levam em conta a soma total de postagens em cada categoria. Para poder avaliar de forma mais aprofundada a representatividade de cada uma das categorias quanto à interação que cada uma delas recebe do público consumidor da Petite Jolie, é necessário fazer outro cálculo. Para que este cálculo seja válido, fez-se um cruzamento de informações levando em conta a proporção dos dados; ou seja, o número de interações de cada categoria foi dividido pelo número de postagens publicadas referentes a estas categorias. Assim, se chegou a um gráfico que mostra, proporcionalmente, a categoria que resultou na maior quantidade de interações realizadas pelos “fãs” da marca na rede social.

Assim, o número total de interações de cada categoria foi dividido pelo número total de vezes que esta categoria apareceu no período analisado; ou seja, se a categoria “Divulgação de ação” contabilizou 4.413 e foram publicados 13 posts dentro desta categoria no período analisado, a conta a ser feita é  $4.413/13$ . O número resultante deste cálculo dará a proporção necessária para a compreensão do cruzamento, já que teremos 339,4 interações por postagem publicada nesta categoria. Agora, sim, é possível passarmos para o gráfico 7.

**Gráfico 7 - Número de interações por postagem, de acordo com cada categoria**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

O resultado deste outro ângulo de visão sobre as postagens realizadas pela marca na mídia social se mostra de uma forma muito clara. Em primeiro lugar, a categoria de divulgação de produto continuou com alto índice de interações. Porém, o segundo lugar apontou a categoria de post de engajamento, que estava uma colocação abaixo na análise anterior.

A categoria divulgação de produto alcançou 3.633 interações por postagem, o que quer dizer que cada uma de suas 33 postagens dentro do período realizado recebeu 3.633 interações e, juntas, somaram as 119.901 interações. Em segundo lugar aparece o post de engajamento que conseguiu, em cada uma de suas 8 postagens, 547 interações. Logo após, aparece a categoria divulgação de loja, com 491 interações por postagens, que no período analisado, apresentou 8 publicações. No quarto lugar, aparece a divulgação de ação, com 315 interações por postagem, com 14 postagens no período e a troca de capa, com 119 interações em sua única postagem.

O que se pode enxergar com estes números é que o efeito produzido é maior com postagens de divulgação de produtos, mostrando que a maior força de engajamento da marca Petite Jolie no Facebook é mesmo a divulgação destes produtos.

Não se pode ver ao certo a origem deste processo, se foi uma percepção que a marca teve em relação aos seus consumidores e montou sua estratégia com base nisso ou se foi o contrário. O fato é que a marca investe mais na divulgação de seus produtos, porém, continua não deixando de lado as postagens com conteúdos relevantes aos seus consumidores, o que dá a entender que existe uma certa preocupação com este ponto e conhecimento sobre as estratégias de marketing digital.

Outra coisa interessante a ser colocada é a forma como os conteúdos foram distribuídos neste período de tempo em que foi analisado. Percebe-se que há um grande volume de postagens de divulgação de produto, muito mais elevado que as outras categorias, conforme foi apresentado no gráfico 3. Porém, se os dados do gráfico 7, que mostra que a categoria de post de engajamento também recebe um número interessante de interações por publicação, forem analisados em paralelo, percebe-se que a marca poderia ter um aproveitamento melhor do seu conteúdo se aumentar o número de postagens de engajamento. Assim, a marca pode acabar elevando, ainda mais, o número de participação dos consumidores na fanpage e suprir a deficiência das outras categorias, que também são importantes dentro do planejamento da marca.

Contudo, pode-se perceber que a marca é humanizada e, como Torres (2009) defende, se relaciona com seus consumidores em sua *fanpage*, e este relacionamento pode ter seus resultados vistos na análise que esta pesquisa propôs até aqui. Afinal, o número de interações na página da Petite Jolie no Facebook é bastante significativo e isso mostra que o público da marca a entende, gosta e se preocupa em participar do dia a dia dela e deixar

suas opiniões bem claras, principalmente quando o assunto gira em torno dos produtos.

Pode-se, a partir desta pesquisa, aprofundar esta análise, com o intuito de entender como são estes consumidores da marca Petite Jolie no Facebook, como eles se comportam e afinal, quais os conteúdos considerados relevantes por eles. E, assim, traçar um perfil da marca, identificar a imagem que ela tem frente seus consumidores e como pode usar as estratégias de marketing digital a seu favor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da internet fez com que consumidores, agora, reivindiquem seu direito de opinar sobre os produtos que são convencidos, diariamente, a comprar. Com isso, as empresas se viram obrigadas a se adaptar e entregar ao seu consumidor aquilo que ele quer: seja a informação sobre seu produto, onde levar a esposa para jantar ou que roupa usar para combinar com a cor dos seus olhos.

O mundo contemporâneo está em seu momento *smart*, onde o boato de um novo *gadget* gera tanto *buzz* quanto o último capítulo da novela das nove – e, às vezes, até mais, dependendo de quem for o mocinho da trama. É nesse *buzz* que todas as marcas desejam estar, ali, bem próximas dos seus consumidores. Em um relacionamento sério com quem gosta, quer saber mais, ou ainda vai gostar da marca.

As redes sociais vieram para facilitar todo esse trabalho. Para o público, ofereceram um lugar onde os usuários poderiam compartilhar suas vidas, suas opiniões e seus pensamentos sobre qualquer coisa publicamente. Dentro deste cenário, torna-se imprescindível para as empresas se inserirem nas redes sociais e incluir estas

plataformas em seu planejamento de marketing digital. Mas, ainda mais que isso, é importante que elas incluam conteúdo.

Com base nisso, esta pesquisa procurou verificar de que forma a Petite Jolie utiliza o marketing de conteúdo como estratégia de marketing digital nas redes sociais. O resultado da análise feita a partir da problematização mostrou que a marca investe, sim, no relacionamento com o consumidor e possui conteúdos personalizados e qualificados de acordo com o perfil de seus “curtidores”, assim como orienta Torres (2009). Porém, ela não segue alguns outros princípios julgados importantes para o autor quando o objetivo é engajar o público. Ao contrário do que Torres (2009) indica, estas postagens com foco no relacionamento não são publicadas em quantidade suficiente para gerar o engajamento esperado pela marca neste tipo de publicação.

Por outro lado, as postagens com foco na divulgação de produtos receberam um elevado número de interações, mostrando que, na verdade, o principal ponto que motiva o público a participar da *fanpage* da marca é o seu desejo pelos próprios produtos ali divulgados. Desta forma, a empresa segue alguns dos conceitos de Torres (2009) e obtém um resultado sutil com o marketing de conteúdo. Seu uso poderia ser ainda maior se a Petite Jolie investisse um pouco mais em postagens de engajamento. Fazendo isso, teria mais interações nesta categoria, elevaria o nível de engajamento geral, levaria equilíbrio ao seu planejamento de postagens e, ainda, supriria o baixo volume de interações das outras categorias que não se mostraram tão expressivas, porém, são necessárias dentro da *fanpage*.

O que se pode tirar desta análise é a possibilidade de que o conteúdo relevante defendido

por Torres (2009), o relacionamento citado por Gabriel (2010), a interação levantada por Primo (2007) e o engajamento trazido por Recuero (2010) estejam mesmo no interesse dos consumidores pelos produtos da Petite Jolie. A marca consegue usar seus produtos como “conteúdo útil”, engajando seus consumidores, mas percebendo a importância de incentivar genuinamente o relacionamento e participação de seus consumidores sobre outros temas, para assim ter ainda mais relevância.

A partir deste trabalho foi possível ver uma nova forma de utilizar o marketing de conteúdo para engajar os consumidores que estão nas redes sociais. Este modelo implementado pela Petite Jolie em sua *fanpage* pode fazer com que outros profissionais de marketing e outras marcas abram os olhos para o que os seus consumidores realmente querem e precisam ver nos canais de comunicação destas empresas. Descobrir como usar o seu produto para criar histórias interessantes para seus consumidores pode ser muito mais significativo do que levar dicas, conteúdos e outras informações que não tenham uma ligação direta com sua empresa. Isto, porque, às vezes, o consumidor pode querer apenas saber qual a loja mais próxima que vende o seu produto, ou quais as cores disponíveis, ou em qual ocasião ele pode usar.

Ao fim, percebe-se que o grande segredo continua sendo ficar de olhos e ouvidos abertos para o que o seu público realmente quer e compreender quem, de fato, é o seu consumidor e entregar a ele o conteúdo necessário, seja ele qual for.

Para a Petite Jolie, depois desta pesquisa, é possível propor uma forma mais equilibrada de usar o marketing de conteúdo aplicado à

linguagem já utilizada pela marca, com o objetivo de elevar, ainda mais, as interações em sua *fanpage* e suprir as deficiências encontradas nos conteúdos. Além disso, esse trabalho também abre portas para futuras análises sobre o comportamento do consumidor da marca nas outras redes sociais. Saber como eles interagem com a marca, qual a qualidade de suas interações e o nível de relevância da Petite Jolie para quem curte sua página no Facebook pode mostrar fatores importantes para o desenvolvimento do marketing digital. Afinal, o relacionamento e o poder de engajamento estão cada vez mais relevantes para a criação de um planejamento de marketing e são assuntos em constante atualização na mesma velocidade da evolução da internet.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 2000.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.
- LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios: vença um mundo transformado pelas redes sociais**. Porto Alegre: Campus, 2009.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 6 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.