

A Importância do Marketing Digital Associado à Gestão de Relacionamento com o Cliente: Um estudo de caso com a empresa Gravitá Comunicação

Edson Henrique Pereira da Silva, Bacharelado em Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, edson.pereira@grupointegrado.br

Alexandra Andrade de Almeida Cardoso, Bacharelado em Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, alexandra.cardoso@grupointegrado.br

Resumo: O artigo “A Importância do Marketing Digital associado à Gestão de Relacionamento com o cliente: Um estudo de caso com a empresa Gavita Comunicação” analisa o papel do marketing digital utilizado atualmente no relacionamento com os clientes. A pesquisa foi conduzida em uma agência especializada na área de comunicação de empresas, destacando entre suas características o conteúdo humanizado adequado a cada publicação, sendo um fator que aumenta a interatividade com o cliente. Além disto, o artigo traz os diferentes tipos de publicações e como a identificação do público é relevante, para a construção de um relacionamento interativo e engajamento constante através dos conteúdos. A pesquisa conclui que o uso das tendências de mercado e conteúdos mais humanizados podem ser um diferencial para a marca, contribuindo para o público acompanhar as publicações e compartilhá-lo trazendo interação de outras pessoas, trazendo o conceito comunidade em torno da marca.

Palavras-chave: Marketing digital. Gestão de Relacionamento. Redes Sociais. Conteúdo Humanizado. Engajamento.

Abstract: The article “The Importance of Digital Marketing Associated with Customer Relationship Management: A Case Study with Gavita Comunicação” analyzes the role of digital marketing currently used in customer relationships. The research was conducted in an agency specializing in corporate communication, highlighting among its characteristics the humanized content tailored to each publication, which increases interactivity with the customer. Additionally, the article discusses the different types of publications and how audience identification is relevant for building an interactive relationship and maintaining constant engagement through content. The research concludes that leveraging market trends and more humanized content can be a differentiator for the brand, helping the audience to follow and share publications, thus fostering interaction with others and creating a sense of community around the brand.

Keywords: Digital Marketing. Relationship Management. Social Media. Humanized Content. Engagement.

INTRODUÇÃO

Em meio à atualidade, onde a competitividade é cada vez maior, se tornou algo necessário as empresas se reinventarem para atingir novos clientes e retê-los. No período pós pandemia da COVID-19, o marketing digital se tornou algo essencial para os negócios, onde uma vez que você não é visto nas redes sociais também não é lembrado e reconhecido. (Dino, O Globo, 2023).

Compreendendo a crescente influência do marketing digital no cenário empresarial contemporâneo, surge a necessidade de entender como as estratégias de gestão de relacionamento com o cliente, se adaptam e transformam nesse contexto. Sendo

necessário utilizar-se da internet, para que a empresa esteja sempre disponível, para que os seus clientes não tenham dificuldade em encontrá-lo. (Kotler, 2010).

O Marketing de relacionamento, tem como objetivo “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. (Kotler e Keller, 2009).

Neste artigo, será retratado através de pesquisa como o marketing digital pode estar associado no relacionamento com o cliente. O estudo desta pesquisa foi realizado na empresa de criação de conteúdo Gravitá Comunicação, em Maringá/PR. O levantamento de dados foi realizado em função de mostrar que, não necessariamente é por meio de mensagens ou anúncios que a empresa pode se relacionar com o cliente, mas através do conteúdo que apresentam em suas mídias sociais. É de grande relevância para as empresas da atualidade, estarem atentas em como utilizar as redes sociais em seu favor. Sendo assim, o problema de pesquisa deste trabalho é: Como uma empresa pode efetivamente manter um bom relacionamento com o cliente através do Marketing digital?

Considerando o questionamento objetiva-se analisar estratégias eficazes de gestão de relacionamento com o cliente na era do marketing digital, visando a reter a atenção e satisfação dos clientes. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão visados:

- Analisar como as ferramentas e plataformas digitais podem ser efetivamente integradas às estratégias de gestão de relacionamento com o cliente (redes sociais).
- Investigar as principais tendências e práticas de marketing digital utilizadas pelas organizações atualmente.
- Avaliar o impacto das estratégias de gestão de relacionamento com o cliente em um ambiente digital.
- Visualizar práticas que podem auxiliar as empresas, na melhoria da gestão de relacionamento com o cliente através do marketing digital.
- Exploração de como as IAs (Inteligências artificiais), podem auxiliar na produção de conteúdo.

Por meio da realização desta pesquisa, espera-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos desafios e oportunidades envolvidos na gestão do relacionamento com o cliente (no contexto do marketing digital), bem como fornecer insights práticos para as organizações desenvolverem e aprimorarem seus conteúdos nas redes sociais, trazendo princípio a conexão e identificação do cliente com o conteúdo.

O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Estando presente em diversas empresas e entidades independente de seu ramo de atuação. Pesquisar, conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes ou consumidores de conteúdo, são algumas das atividades exercidas dentro dos

processos de marketing. Porém, muitos confundem venda e propaganda como definição do marketing, realmente são partes do marketing, mas, o marketing é muito mais do que apenas “venda” e “propaganda”. (McCarthy, 1997).

O marketing em sua principal função, é atribuído à identificação e satisfação das necessidades humanas, visando uma forma de satisfazê-las gerando lucro. (Kotler, 2016). A *America Marketing Association* define marketing da seguinte forma: “É a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor aos consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Pode-se citar aqui para o êxito de uma campanha de marketing os pontos básicos a serem considerados: Produto, preço, praça e promoção. Estes itens fazem parte do “Composto de marketing” criado por McCarthy (1960). Os quatro P’s são um conjunto de variáveis controláveis que influenciam o comportamento do consumidor perante o mercado, tendo o objetivo de auxiliar a empresa gerar valor para o cliente. Portanto, isso traz a abertura para a entidade ou empresa uma chance de planejar a forma que se posiciona dentro destas áreas, tendo a oportunidade de alcançar a visibilidade esperada em relação ao seu mercado e público-alvo da campanha.

De acordo os textos apresentados, pode-se entender que o marketing é um fator que influencia diretamente nas ações do cliente, consequentemente, tendo grande relevância no relacionamento com o cliente. (Kotler e Keller, 2016).

MARKETING DIGITAL

O ambiente digital trouxe grandes mudanças, não só de como se vender, mas de ver os negócios como um todo. Onde, suas facilidades de alcance são amplas, podendo seu produto ser visualizado por um cliente em outra extremidade do país ou mundo.

Na atualidade da tecnologia, o cenário do mercado de constante evolução, exige que as empresas implementem estratégias de marketing para atenderem às novas necessidades dos consumidores. “Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas, como as telecomunicações, a Internet e, consequentemente, a velocidade do processamento de dados”. (Las Casas, 2019, p.58).

Atualmente, a era tecnológica tem forte impacto no marketing, fazendo com que as organizações não somente trabalhem com o marketing tradicional, mas passem a utilizar as ferramentas digitais disponíveis, promovendo a empresa nos mais variados canais online, também com a vantagem de mostrar os resultados e impacto alcançado (*insights*) em tempo real. (Las Casas, 2019, 574).

Cruz (2019, p.77) fala que “as novas tecnologias da informação impõem novas e constantes mudanças de atitude às organizações”. A implementação do marketing através das mídias digitais tornou-se comum já na atualidade, somente estar nas mídias digitais não é mais um diferencial. A marca, a apresentação e identidade da empresa no meio digital já podem ser traduzidas como um dos requisitos básicos

a serem cumpridos, as opiniões sociais demonstradas são essenciais na decisão de compra.

No *Marketing Digital*, pode possuir diversas ferramentas para o alcance do cliente, sendo elas:

Tráfego pago: É retratado através de anúncios online, com a finalidade de chegar ao cliente por meio de palavras chaves, estrategicamente atreladas aos conteúdos de interesse consumidos pelo cliente no ambiente digital, sendo feita através de um gerenciador de anúncios, de forma paga e de rápido retorno se for aplicado corretamente. Através dos gerenciadores de anúncios, pode-se mensurar o ROI (Retorno sobre investimento), onde é possível observar o valor investido e o retorno sobre a cada campanha de anúncios (Sebrae, 2023).

Tráfego orgânico: Tem como principal fator o conteúdo produzido. Utiliza-se de estratégias de conteúdos, tendências em alta, fazendo com que o público interaja e acabe até mesmo viralizando. Sendo uma solução mais barata que pode ou não chegar ao público desejado, diferente do tráfego pago, não possui o controle de quem está sendo destinado àquela publicação (Sebrae, 2024).

Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre as marcas e empresas, seja de forma direta ou indireta ao ver os comentários e feedbacks nas publicações de um *post*. (Kotler 2017, p.28). Através desta linha de pensamento, mostra-se necessário a Humanização da marca. Na era digital onde os consumidores estão cercados de informações e interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas, tornam-se mais atraentes (Kotler, p. 121). Cada vez mais o público busca inspiração em marcas que estejam centradas no ser humano, ou seja, onde o público se identifique e possa interagir não somente com a empresa, mas compartilhando com amigos e outros que possam se identificar (Kotler 2017, p.121).

Com o tráfego orgânico bem-feito, pode-se mostrar impressionantes resultados quando bem-feito, mostrando-se através dos chamados *posts* humanizados, onde há a identificação do público, que pode tornar a publicação “viral”, aumentando a performance e podendo trazer resultados superiores ao de uma campanha online paga. (Kotler. 2017p.131).

RELEVÂNCIA DAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Com o avanço das tecnologias utilizadas no marketing, deve-se colocar em destaque a inteligência artificial. Onde tem um papel importante e transformador no processo de criação de conteúdo na internet. Sendo elas desenvolvidas desde ferramentas para estudo ou até mesmo para a criação de imagens, trazendo mais rapidez e agilidade para execução de algumas tarefas (Zandesk, 2023). Conforme Duarte (2024), pode-se citar algumas das principais funções de uma IA (Inteligência Artificial), como:

- **Construção de *Prompts* direcionadores:** Os *prompts*, comandos direcionares de ação para uma IA, ou seja, um comando claro e objetivo para que a IA possa realizar sua tarefa. E no processo de criação de um *prompt* a própria IA pode auxiliar para a criação de um comando para si mesma, podendo utilizar esta instrução/comando para a criação de um texto, imagem etc.
- **Redação e construção de roteiros:** A IA pode auxiliar na construção da fala adequada para seu público, direcionando não apenas o conteúdo desejado, mas também auxiliando com uma linguagem mais fluída ao público-alvo.
- **Brainstorming:** Com auxílio da IA, é possível ter-se sugestões e ideias dos temas abordados pelo usuário, sendo possível ter vários ângulos criativos de uma ideia.
- **Design e criação de imagens:** Dentre as mais variadas ferramentas, a IA possuí a capacidade de criar imagens de acordo com o comando realizado pelo usuário, sendo possível criar logomarcas, símbolos, artes e até mesmo animações personalizadas, tudo isso através de comandos escritos.

As IAs, podem trazer facilidade e comodidade se forem utilizadas da maneira correta, podendo auxiliar na melhoria da experiência do cliente, automatizando processos que antes poderiam levar horas para serem feitas (Duarte, 2024).

REDES SOCIAIS E INSTAGRAM

Em nossa realidade, as redes sociais e o ambiente digital sempre estão ganhando mais espaço na vida das pessoas. Estes sendo utilizados para as mais variadas finalidades. Sobre este tema, Gabriel (2020) retrata a definição de redes sociais, como a maneira das pessoas de interesses comuns se relacionarem, sendo exemplificado a respeito das mídias digitais como o conteúdo (textos, imagens, vídeos, posts etc.), que são compartilhados pelos usuários/seguidores nas redes sociais.

Os compartilhamentos gerados, não ocorrem somente por conta das ferramentas tecnológicas dentro das plataformas digitais, mas trata-se sobre conexões humanas, e as redes sociais trazem a tecnologia necessária para facilitar, potencializar e ampliar o alcance das interações humanas.

De acordo com o livro Marketing na era Digital (2020,p. 241), o Instagram e Facebook não são redes sociais, nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais. Desta forma, as pessoas têm a oportunidade de através das estruturas e ferramentas disponibilizadas dentro da plataforma, compartilhar e interagir com outros usuários, empresas e conteúdos divulgados (Gabriel, 2020). Com isto, pode-se compreender que as redes sociais são feitas do coletivo de pessoas que podem interagir entre si, seja curtindo, comentando e compartilhando o conteúdo de sua preferência.

Dentre as plataformas de redes sociais, podemos destacar o Instagram pelas suas facilidades, onde o conteúdo disponibilizado pelos usuários pode sofrer interações de diversas formas, como exemplificado nas curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e *reposts*, onde é possível republicar até mesmo

pelo *story* ou mensagem direta ao usuário que a pessoa preferir. Segundo o blog *We Are Social* (2024) divulga uma pesquisa onde o Brasil é o segundo país em que os usuários passam mais tempo on-line, tendo uma média de 9 horas e 13 minutos utilizando a internet das mais variadas formas.

Identificação e conexão com o conteúdo

No livro “Comece pelo porquê” de Simon Sinek, retrata a forma que grandes líderes conduzem suas empresas para a inspiração e conquista de clientes em alguns capítulos, mostrando que a fidelização é algo difícil de ser alcançado, mas traz uma “visão alternativa” dos negócios. Sinek retrata o Círculo Dourado, que traz três círculos:



Fonte: Adaptado Sinek, 2009.

Como apresentado na imagem, Sinek mostra que a maioria das empresas ao iniciar algum negócio, comumente iniciam somente com “o quê” e “como fazem” seus produtos e serviços. Mas de certa forma com o passar do tempo não é algo que se torna o diferencial competitivo que será a razão de comprar. O “Por quê” apresentado pelo autor mostra-se como o principal argumento e razão da empresa existir, dando sentido às outras duas partes do círculo. Sendo a razão de inspiração e compartilhamento do real propósito da existência da empresa. Assim também transmitindo o posicionamento de identificação com o cliente. Segundo Sinek (2009, p.54). “Companhias tentam nos vender o que elas fazem, mas nós compramos por que elas o fazem.”

Tendo em vista este conhecimento, o cliente será atraído pela forma que ele vê a empresa e os produtos ofertados. Todos os elementos devem se conversar de forma que reflitam a imagem, valores e crenças da empresa para que o público-alvo seja alcançado de forma efetiva, onde esse público possa se identificar com o propósito daquela empresa.

Munhoz (2020) descreve que se deve construir uma conexão com o público a partir de sua identidade. Essas conexões podem ser realizadas através do conteúdo, mas também por meio de um “rosto por trás” do perfil da empresa, ou seja, uma pessoa

que esteja sempre presente nos *stories*, vídeos, *lives*, fotos, tendo a tendência de criar certa familiaridade com o público (Instagram para Negócios, 2020). E essa “familiarização” com o conteúdo ou marca acaba fazendo que o grupo de pessoas que se identifiquem acabe se tornando uma “comunidade”. O conceito de comunidade vem já antes desta era das mídias sociais, podendo ser definida como um grupo social organizado em torno de uma marca e que demonstra interesses, atitudes, ideologias, moralidade e certa consciência em comum (Muniz & O’Guinn, 2001).

As comunidades das redes sociais, geralmente estão unidas por conta de movimentos, ideologias, crenças e principalmente a identificação com algo que acreditam ou que faz parte de sua vida social. É observado isto através das reações do público ao ver um conteúdo em que elas se identifiquem ou são comovidas de certa forma. Como exemplo, a campanha da *Jhonsons baby* onde fizeram um breve vídeo em parceria com o blog Razões para Acreditar, nesta campanha foi divulgado um vídeo, tratando como tema principal a importância do papel que os pais têm sobre a vida de seus filhos.

Onde foi realizado uma oficina de penteados para que os pais pudessem aprender a cuidar melhor do visual de suas filhas, o vídeo teve uma evolução de seu início ao fim, começando com a dificuldade dos pais em realizar um simples penteado até o feedback final das crianças, com um desfecho que impacta com um simples beijo das crianças, mostrando seu afeto pelos seus pais. É notado a formação da comunidade dentro da publicação através das curtidas, compartilhamentos e principalmente através dos comentários, onde em sua maioria foram expressões de como o público amou o conteúdo produzido com os laços familiares transmitidos através do vídeo.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTÂNCIAS DAS INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

O marketing de relacionamento é uma estratégia focada na manutenção e criação de vínculos duradouros entre as empresas e seus clientes e possíveis clientes, priorizando a fidelização e o valor gerado a longo prazo (Christian Gronroos). Com a ascensão das redes sociais, essa abordagem ganhou uma nova forma e meio de ser feita, onde as interações entre empresas e clientes tornou-se mais dinâmica e direta. Nas plataformas de mídias digitais, como Instagram e Facebook, as empresas não apenas compartilham seus trabalhos e serviços ofertados, mas também podem fomentar o envolvimento ativo de seus seguidores, criando um diálogo contínuo e mais próximo do público.

Segundo Gronroos (1994), o marketing de relacionamento envolve a construção de confiança e lealdade com o cliente, e as redes sociais são um ambiente perfeito para o desenvolvimento destas características. Ao publicar um conteúdo em que tenha certo nível de identificação e relevância aos gostos do público, as empresas incentivam os clientes a participarem ativamente, seja curtindo, comentando, salvando ou compartilhando a publicação. Estes tipos de interações não só aumentam o potencial de engajamento da publicação, mas contribui para o fortalecimento do vínculo emocional dos consumidores com a empresa.

Kotler (2012), destaca que a lealdade do cliente vai além de compras recorrentes; ela envolve um comprometimento com a marca, que muitas vezes pode ser identificado pelas redes sociais. Quando os clientes interagem com as publicações no Instagram, por exemplo, eles não apenas estão consumindo informações, mas também construindo uma identidade de comunidade em torno da marca (Jenkins, 2006). Segundo Munhoz (2020), o engajamento desenvolvido é a melhor métrica para acompanhar o sucesso do seu marketing de relacionamento na era digital, pois indica que os consumidores estão ativamente envolvidos com a marca, fortalecendo a posição, imagem e a propaganda boca a boca. Para construção de um bom conteúdo, deve-se construir histórias ou mensagem, que ressoe emocionalmente ao cliente entrar em contato com o post (Schaefer, 2021).

Em muitas ocasiões, empresas ficam sem ideia de que tipo de conteúdo produzir, para isto Schaefer traz alguns conselhos para o crescimento da empresa dentro das redes sociais:

- **Narrativas autênticas:** Criar certo vínculo com o público através da publicação, construindo conexões emocionais.
- **Tendências emergentes:** Monitorar continuamente mudanças sociais e assuntos em alta na internet, aproveitando para adaptar ao conteúdo.
- **Redes sociais como catalisadores de crescimento:** Utilizar o engajamento orgânico para amplificar a visibilidade.
- **Consistência nas publicações:** É necessário produzir conteúdos regularmente e que agreguem valor ao público, criando confiança e lealdade.

MÉTODO

O método para a pesquisa proposta, "A importância do Marketing Digital associado à Gestão Relacionamento com o Cliente: Um Estudo de Caso na Empresa Gravitá Comunicações, em Maringá/PR", adotou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, trazendo dados qualitativos e quantitativos relacionados aos posts de conteúdos feitos pela empresa através das redes sociais de seus clientes. Segundo Gil (1999), essa abordagem permite explorar mais profundamente as questões ligadas ao fenômeno em análise e suas interações, destacando a importância do contato direto com a situação estudada.

Para fins de estudo, a pesquisa tem natureza explicativa, onde foi realizada através da empresa especializada em comunicação e marketing digital, que possui práticas de criação de conteúdo adequado para interação e que impactam o relacionamento com o cliente. A amostra será selecionada com critérios representativos, considerando o tamanho, setor e maturidade digital da empresa selecionada.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, com o gestor de marketing e responsável pela comunicação com o cliente. Foram utilizados materiais e instrumentos como guia através de entrevista, análise do perfil em rede social dos clientes da empresa.

Os dados obtidos através de entrevistas presenciais ou virtuais da empresa, foram estudados com base na transcrição das entrevistas e na análise de conteúdo, para identificar padrões recorrentes. Também foi acompanhado as tendências de

conteúdo explorados no mercado atualmente, para que haja verificação do tipo de posicionamento que a empresa deve ter para que o público se identifique.

Este método permitirá investigar os desafios, oportunidades e práticas relacionadas às estratégias de marketing digital e gestão de relacionamento com o cliente, fornecendo *insights* valiosos para as organizações iniciantes enfrentarem os desafios do mercado atual.

RESULTADOS E DISCUÇÃO

Durante a pesquisa encontrou-se diversas dificuldades para manter-se um padrão de conteúdos a serem desenvolvidos, porém, realmente não uma única forma de fazer sempre o mesmo tipo de publicação. O mercado digital é altamente competitivo então é necessário estar sempre se atualizando e usando-se das mais variadas ferramentas para a construção de um conteúdo. Então escolheu-se uma empresa de comunicação justamente por estar na área que é o foco do estudo, onde eles trabalham diariamente com a construção de estratégias e criatividade para a criação de conteúdo das redes sociais de seus clientes.

A empresa Gravitá Comunicação foi fundada no ano de 2021, trabalhando com a parte de criação de conteúdo, marketing e comunicação visual de empresas. Atua maioritariamente atendendo de forma B2B (Empresas que vendem produtos ou serviços à outra empresa), tendo uma cartela de clientes fixos.

Focando no principal serviço que rege a pesquisa, foi explorado a análise do processo de criação de conteúdo para um dos clientes da empresa de comunicação, onde trata-se de uma escola particular. Os conteúdos produzidos sempre estão alinhados aos valores e posicionamento do colégio, trazendo traços que remetem à criação e formação de crianças e adolescentes que estudam no mesmo. Tendo assim cada *reels*, *story* e *post* no *feed* alinhados com a parte de demonstrar a importância do colégio na educação de qualidade, segurança, bem-estar dos alunos com a criação de memórias, formação de valores e princípios proporcionados pela escola.

Planejamento de conteúdo pela Gravitá Comunicações

McCarthy (1960) diz que o “planejamento traz a possibilidade de alcançar a visibilidade esperada em relação ao seu mercado e público-alvo”. O planejamento do conteúdo, ocorre antecipadamente com um calendário de postagens onde é encaminhado 15 dias antes do mês se iniciar. Onde é programado datas e de criação das postagens a serem realizadas. *Posts* de imagens, com um *layout* mais institucionais, são realizados antecipadamente, onde são de caráter mais informativo, exemplificado na Figura1.



Figura 1: Gravitá comunicação, 04/09/2024.

Já a parte de conteúdo na modalidade de *reels*, é definido o tipo de conteúdo seguindo como inspiração *trends* em alta (tipos de conteúdo que estão fazendo sucesso na internet), sendo elas adaptadas ao tipo de assunto que eles gostariam de tratar na publicação, sendo um grande auxílio em relação à interação com o público, por conta de estar em alta, muitas pessoas podem gostar e se identificar com o *post*. As *trends* podem ser uma ótima forma de promover o perfil (Gaspar,2024); sendo utilizadas no processo de criação de conteúdo a inspiração em conteúdos produzidos por outras redes de ensino, então é realizado um estudo referente às tendências em que o mercado competitivo apresenta. Também se utiliza da Inteligência artificial para auxílio em soluções criativas e edição, sendo assim uma ferramenta de suporte em relação à criação de conteúdo. A inteligência artificial possuí um papel relevante na parte de *brainstorming*, auxiliando na construção e ideação dos conteúdos a serem produzidos.

Na parte prática, como a empresa trabalha não só com um colégio, mas com parte de uma rede de ensino, eles possuem pessoas responsáveis pela captação dos conteúdos propostos dentro de cada colégio. Estes responsáveis realizam a captação e edição dos vídeos, assim que o conteúdo está gravado e devidamente editado, é encaminhado ao gerente de Marketing da empresa Gravitá para a aprovação antes de ser postado.

Os formatos das publicações e o conteúdo com mais interações

Entre as formas dos conteúdos que foram postados, identificou-se a utilização no formato de vídeos (destes sendo produzidos para *story* e *reels*), imagens e fotografias, sendo estes últimos utilizados também para postagens no *feed*, em formato de carrossel (Sequência de imagens/fotos em uma única publicação) e *Story*.

Por meio destes, foi analisado as duas publicações mais virais do perfil do cliente estudado dentro da empresa. Onde o primeiro a ser analisado foi um *reel* onde foi realizado para uma campanha de rematrícula escolar, onde o alcançou mais de 409 mil visualizações, 7280 curtidas, 6107 compartilhamentos, 1989 salvamentos da publicação e 36 comentários.

Fazendo-se a análise do conteúdo apresentado, mostra um aluno inicialmente bebendo água e que é puxado por uma colega, e assim os dois iniciam uma corrida que, por onde passavam levavam consigo um outro aluno do colégio. Cada cenário que passaram era um local interno do colégio, sendo pátio, quadra, cantina. Ao fim todos os alunos participantes, finalizam a corrida e param em um ponto da quadra e jogam as mãos para o alto, com a frase aparecendo em seguida “Matrículas abertas 2025”. É um conteúdo de fácil identificação dos alunos para o com o colégio, trazendo através do gesto da “corrida” dos alunos a preocupação ao público de “correr” em relação com as rematrículas dos alunos. Foi utilizado um áudio da própria plataforma do Instagram que estava em alta, trazendo um ritmo com o sentimento de alegria e animação. Conforme Sinek (2009) a empresa expôs em seu vídeo “o por quê” de o colégio ser um ótimo lugar para se estudar através de pequenos trechos da rotina de um estudante, isso também traz a parte de identificação e assimilação com o conteúdo como é retratado por Munhoz (2020), onde construí uma conexão com o público através de sua identidade.

O Feedback do conteúdo foi acompanhado pelas curtidas e comentários, nos comentários podemos ver muitos pais que se animaram com o conteúdo, trazendo feedbacks de ser um bom local para seus filhos estudarem. Foi realizado uma comparação entre três *reels* publicados no Instagram do cliente da Gravitá, pode-se observar no Gráfico 1.

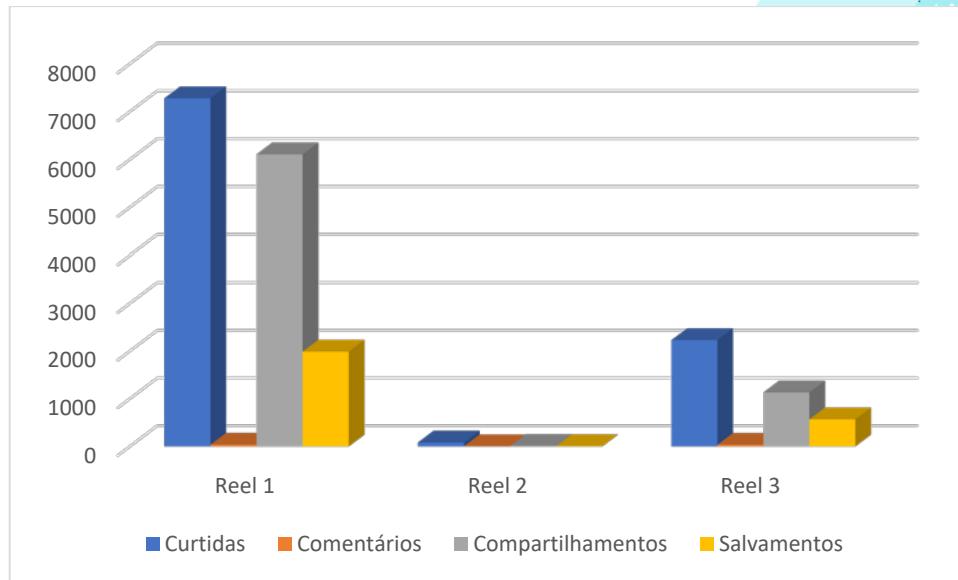


Gráfico 1 – Comparação das Interações por Publicação

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Como apresentado no Gráfico 1, observa-se o retorno de visualizações através do tipo de conteúdo apresentado, os *reels* 1 e 3 foram inspirados em trends e como atores principais os próprios alunos do colégio, ou seja, rostos que trazem certa familiaridade para o público que visualizar o conteúdo. A intenção deste tipo de conteúdo é trazer o máximo de familiaridade e conexão com as pessoas, desta forma, quanto mais as pessoas interagirem maior será a probabilidade desta publicação chegar à mais pessoas. De acordo com Kotler (2017), com a humanização da marca permite com que os clientes interajam com as empresas como se fossem amigos, aumentando o engajamento.

Já no reels 2, também traz um rosto familiar, porém o conteúdo apresentado não foi através de uma trend, mas de forma mais didática. Onde propagandas que são comumente vistas, que não traz em si uma conexão emocional pode passar despercebido pelo público, sendo vista de certa forma como intrusiva (Godin, 1999).

Nota-se o retorno do público com o número de visualizações, conforme o *post* tiver mais reações a respeito do conteúdo apresentado, a publicação terá maior capacidade de alcançar mais pessoas, pode-se visualizar ver o resultado no Gráfico 2.

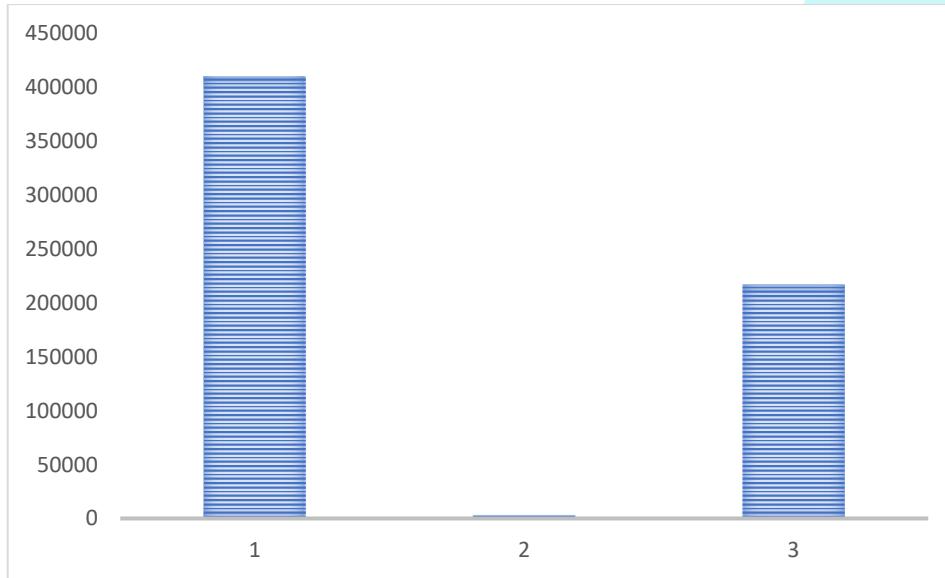


Gráfico 2 – Comparação de visualizações por Publicação

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

O *reels* 1 conseguiu ultrapassar a casa das 400.000 visualizações, por conta de ser um conteúdo com pessoas, trouxe a humanização mostrando diferentes locais e atividades que fazem parte da vida dos alunos dentro do colégio. Pode-se concluir que os resultados são inteiramente interligados ao conteúdo apresentado, um marketing orgânico bem-feito traz resultados excelentes, em relação a questões de engajamento comparado à outras publicações. O *reels* 3 teve um retorno significativo também, ultrapassou às 200.000 visualizações, trouxe rostos familiares também, porém teve menos interações, pode ter vários motivos para o ocorrido, porém ainda foi uma publicação com uma performance alta, levando em consideração o perfil ter apenas 9.669 seguidores. Deixando por fim o *reel* 2, teve um total de 3.501 visualizações, tendo um número total de 99 interações, um número bem inferior comparado ao número dos outros *posts*. A diferença significativa entre estes resultados, deve-se ao engajamento do público com a marca (Kotler, 2017), conforme Keller (1998) explica que o valor da marca e se expande quando o conteúdo ou propaganda realizadas pela empresa trazem uma identificação emocional, trazendo como se fosse uma extensão da identidade daquele que consome o conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma o marketing digital pode trabalhar, e auxiliar na gestão de relacionamento com o cliente, com foco em ferramentas e formatos de conteúdos que podem fazer com que as empresas criem vínculos, atração e principalmente relacionamento contínuo a cada publicação com seus clientes e possíveis clientes. Foi possível atingir este objetivo ao explorar a criação de publicações onde o público se identifique. Sendo através de *lives*, *stories*, *reels* e *posts* em que o conteúdo sempre esteja direcionado à humanização, onde os seguidores e clientes acabem interagindo ao se assimilarem em algum

ponto em comum. Este impacto transmitido através da semelhança de identidade com a publicação, pode ser caracterizado por meio de trends em alta, onde pessoa acompanhe em suas redes sociais, em acontecimentos rotineiros de seu dia a dia ou em até mesmo em fatos cotidianos da vida de outras pessoas, trazendo lembranças ao expectador.

Os resultados obtidos através de entrevistas com a empresa Gravitá Comunicação, mostrou-se de extrema relevância, onde foi explorado os processos de criação de um conteúdo orgânico que teve grande potencial em seu engajamento, não por conta da didática ou tema principal, mas sim a forma em que as informações foram passadas ao público. Onde dentro de 3 publicações analisadas, duas delas tiveram um desempenho significativamente superior à qual foi apresentado um conteúdo mais cheio de informações de forma mais didática em relação às outras. Os processos e resultados das publicações, produzidos para o cliente da Gravitá, está de acordo com a teoria desenvolvida em torno de planejamento, frequência e humanização. Seguindo esta linha de raciocínio sugere-se como melhoria, que a Gravitá traga esses pontos para o próprio perfil no Instagram, foi notado em entrevistas a necessidade de haver um foco em particular em seu próprio perfil, assim aplicando em sua rede social o que é trabalhado nas redes sociais de seus clientes.

Este estudo contribuiu, para as empresas repensarem a forma em que querem chegar e apresentar sua marca, aos seus consumidores já fidelizados e potenciais clientes. Entendendo que não há uma única forma de apresentar sua marca aos seguidores, é possível explorar variadas características que possam trazer engajamento e alcançar mais pessoas, conforme o conteúdo for sendo apresentado no decorrer das postagens, será construído uma determinada comunidade acerca das publicações da empresa. A comunidade é de suma importância por representar um determinado grupo que interage, devido a identificação e admiração pelo que é apresentado nas mídias sociais da marca.

O discurso apresentado, é de grande relevância para empresas emergentes no mercado, que queiram se destacar e alavancar sua imagem nas redes sociais, quando o conteúdo apresentado deve-se conversar não só com a imagem da marca, mas com o público que quer alcançar. O grande diferencial competitivo para a alavancagem das redes sociais, pode ser conquistado através de posts humanizados, que não necessariamente precisa-se apresentar uma figura humana na publicação, mas sim, mostrar-se algo que o espectador se identifique, construindo uma assimilação de identidade com a marca. Com a identificação coletiva, constrói-se uma comunidade sólida em torno das redes sociais da empresa, quando o público interage com conteúdo, é o momento em que a empresa realmente alcança o objetivo de relacionar-se com seu público desejado.

Esta pesquisa foi limitada em relação ao número de postagens e taxa de conversão em relação à seguidores ganhos em cada post. Teve limitações em relação como o foco em uma cidade e mensuração de resultados à longo prazo, sendo necessário um tempo de estudo mais prolongado e mais próximo em relação aos perfis das redes sociais dos clientes da Gravitá comunicação. Mas sugere-se futura pesquisa

em relação ao acompanhamento das futuras postagens, tendo em vista verificar a conversão de seguidores ganhos através de cada tipo de conteúdo, utilizando outras ferramentas para levantamento de informações e monitoramento do público que acompanha o trabalho da empresa através do Instagram.

Em conclusão, é esperado que este artigo sirva de base para futuras pesquisas, e referência para novas formas de como se alcançar um relacionamento, através das publicações das empresas em suas redes sociais. É uma área de estudo, de grande importância para empresas que estão ingressando no marketing digital, onde é relevante apresentar-se a humanização para o alcance de seguidores e futuros clientes. Também, ressaltando a relevância de ferramentas práticas para a criação de conteúdo, como as *trends*, IAs e assuntos em alta na internet. O papel da humanização da marca atrelado ao tráfego pago pode ter grande influência no desempenho a longo prazo para as empresas. Uma vez que se forma a identidade da empresa através de suas publicações, pode se consolidar uma comunidade no ambiente digital, que é fundamental para o crescimento contínuo da marca.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/aperfeiçoamento-em-elaborao-de-tcc-apostila02.pdf>, Acesso em:10/04/2024.
- TORRES, Vitor. MARKETING DIGITAL, **Contabilizei**, Bela Vista – SP ,18/03/2024 . disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/#quais-as-vantagens-do-marketing-digital>, Acesso em: 10/04/2024.
- GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas Ltda, Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2022.
- GODIN, Seth, Marketing de permissão, **012min** ,Nova York – EUA 1999, disponível em: <https://12min.com/br/marketing-de-permissao-resumo> .Acesso em: 10/04/2024.
- MARKETING , Bauru – SP 13/02/2020 , disponível em: <https://www.tedmarketing.com.br/post/miss%C3%A3o-vis%C3%A3o-e-valores>, Acesso em:10/04/2024
- SEBRAE, 22/07/2022, Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-trafego-organico-e-trafego-pago,b8989a4873722810VgnVCM100000d701210aRCRD>, Acesso em: 10/04/2024.
- ZENDESK, 30/07/2021, Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/metodo-disney-de-atendimento>, Acesso em: 01/04/2024.

PAULILLO, Julio; 30/01/2020, Disponível em:
<https://www.agendor.com.br/blog/como-criar-valor-para-o-cliente>; Acesso em:
 01/04/2024

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SINEK, Simon. Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Edição. 1ª. Sextante, 2009.

Kotler, Phillip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Edição. 1ª. Sextante, 2016

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Grupo GEN, 2020.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios – Aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes. DVS Editora, 2020.

JOHNSON'S BABY. Os Pais invadiram o Salão. 2015. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Qp6nLGy1v68>. Acesso em: 20 out. 2024.

ENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

GRÖNROOS, Christian. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GASPAR, Nathalia. Como fazer trend no Instagram: guia para criar conteúdos populares e melhorar seu alcance. Disponível em:
<https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-fazer-trend-no-instagram#:~:text=Quais%20s%C3%A3o%20os%20benef%C3%ADcios%20da,um%20maior%20investimento%20em%20marketing>. Acesso em: 27 out. 2024.

GODIN, Seth. Marketing de permissão: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Revista de Engenharia de Produção*, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://scimago.com/article>. Acesso em: 27 out. 2024.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. *Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*, v.1 , 2017.

SCHAEFER, Mark. *Cumulative Advantage: How to Build Momentum for Your Ideas, Business, and Life Against All Odds*. Independently Published, 2021.

ROBERTO DIAS DUARTE. *Persona, tarefa, estilo, formato, público e contexto: como criar prompts eficazes para inteligência artificial*. Roberto Dias Duarte, 2024. Disponível em: <https://www.robertodiasduarte.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MLABS. *Como a IA auxilia os social media: criação de conteúdos e legendas otimizadas.* mLabs, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

ZENDESK BRASIL. *Como usar inteligência artificial no marketing para gerar resultados melhores.* Zendesk Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial.* Homewood: Richard D. Irwin, 1960.