



A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA OS RESULTADOS DA EMPRESA GAÚCHOS ONLINE

Jacqueline Rodrigues Foschiera

RESUMO

Com os avanços tecnológicos os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, compelindo as empresas a adaptarem suas estratégias de marketing para atrair seus clientes. O Marketing de Conteúdo destaca-se por ser uma estratégia que visa criar e distribuir conteúdo relevante, que seja pertinente para determinado público e também seja útil. Seu objetivo é incentivar a disseminação de conteúdo, logo, atraindo e retendo os consumidores. No entanto, para uma empresa obter sucesso com essa estratégia é necessário que haja um planejamento, o qual direcionará melhor as ações da empresa alcançando máxima eficiência. A partir do exposto, este estudo justifica-se por tratar de um assunto de grande relevância e que está em ascensão, com consumidores mais exigentes em busca de conteúdos relevantes, originais e de alta qualidade, criando um relacionamento mais próximo de seu público-alvo. Sendo assim, é preciso traçar uma estratégia através de um planejamento e ter o entendimento do seu público-alvo por meio de ferramentas que disponibilizam esse panorama. A escrita que segue visa compreender como a estratégia do marketing de conteúdo contribui para os resultados da empresa Gaúchos Online no segmento de *e-commerce*, assim, para atingir essa meta foram propostos alguns objetivos específicos, compondo-se de analisar as ações promocionais da empresa, realizar análises referentes aos resultados obtidos nas redes sociais, por meio da ferramenta Google Analytics, inclusive, desenvolver propostas de melhoria para o uso do Marketing de Conteúdo. Metodologicamente foi realizado um estudo de caso composto por uma análise de dados de natureza qualitativa e quantitativa, e, para melhor compreensão, empregou-se a ferramenta de triangulação de fontes de evidências. Também foram utilizadas entrevistas abertas com a sócia proprietária Simone Xavier, além de observações das páginas da internet e análises por meio da ferramenta da empresa Google Analytics. Ao final do estudo, constatamos que a estratégia abordada colabora com a empresa, pois, os resultados apresentam um crescimento constante nos indicadores de engajamento, conversões por intermédio das redes sociais, refletindo na construção de um relacionamento mais próximo e duradouro com seu público-alvo. A fim de corroborar com a estratégia de marketing de conteúdo da empresa analisada, foram propostas algumas melhorias, como, o controle de onde originam-se as vendas *off-line*, do mesmo modo que, realizar um pós-vendas mais evidente, a fim de aumentar a conexão com seu público-alvo. Foram propostas também ações para divulgação da empresa aproveitando-se de redes sociais que estão destacando-se pela participação dos usuários, bem como a criação de um *blog* e um canal no *Youtube* voltado para a cultura tradicionalista, e, também um concurso cultural que é também uma forma de marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo – Google Analytics, Estratégia.

INTRODUÇÃO

O trabalho ora apresentado trata-se de um assunto de grande relevância e que está em ascensão, embora tenha surgido no final da década de 90, ainda assim, é considerado um fenômeno atual. Portanto, o estudo justifica-se pelo fato de que o





consumidor está cada vez mais exigente, por essa razão é tão importante entendermos o que busca, para facilitar as estratégias e atraí-lo, não só com produtos mas criando expectativas e encantando os clientes através do marketing de conteúdo.

O objetivo geral deste trabalho foi compreender como a estratégia do marketing de conteúdo contribui para os resultados da empresa Gaúchos Online no segmento de e-commerce. A fim de atingir essa meta, alguns objetivos específicos foram aventados: a) analisar as ações promocionais da empresa; b) analisar os resultados obtidos através da ferramenta Google Analytics nas redes sociais; c) desenvolver propostas de melhorias para o uso do marketing de conteúdo.

Para compreender melhor as estratégias da empresa Gaúchos Online no ambiente virtual, a revisão teórica versa sobre temas como: 1) Ações Promocionais, o qual Farias et al. (2015, p. 167) afirma que, “Promoção são as diversas maneiras que a empresa dispõe para transmitir uma mensagem para seus clientes ou potenciais clientes”. 2) Mídias sociais que concerne no instrumento para se comunicar no meio digital, o qual possibilita essa interação através do compartilhamento de conteúdo e informações. 2.1) Rede Sociais que conceituam-se por um grupo de pessoas, no qual há um interesse em comum, não necessitando, obrigatoriamente da internet para existir (TURCHI, 2018). 3) Marketing de conteúdo, o qual Kotler et al. (2017, p. 148) discorrem que o marketing de conteúdo evidencia-se no final da década de 90, por meio dos blogs, mas principalmente através da transparência que a internet oferece, pois, por intermédio dela o público é capaz de dialogar e esclarecer veracidade sobre determinada marca. Ele advém devido à mudança dos hábitos dos consumidores no meio virtual, pois, a internet traz uma transparência que permite aos consumidores discutirem acerca de histórias contadas pelas empresas, assim como buscarem opiniões de pessoas próximas em relação a determinada marca. Define-se por uma maneira de criação, seleção, distribuição e ampliação de assuntos que tenham relevância, que sejam interessantes para um público-alvo e também tenham utilidade, sendo seu objetivo gerar diálogos sobre esses assuntos (KOTLER et al., 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Optou-se pela realização de um estudo de caso, sendo a análise de dados de natureza qualitativa, os quais compreendem as pesquisas realizadas e inseridas no referencial teórico, a observação do site e redes sociais da empresa, da mesma maneira que faremos uso das respostas obtidas da entrevista com a proprietária Simone Xavier.

O trabalho ora apresentado, integrará também, dados quantitativos que englobam as análises e observações elaboradas por intermédio da ferramenta Google Analytics, bem como a pesquisa da empresa Rock Content. Logo, confrontando essas diversas fontes de evidências, para sustentar o entendimento de sua complexidade, realizando essa triangulação.

Como fontes de informações foram utilizadas entrevistas abertas com a sócia proprietária Simone Xavier nos meses de abril e Maio de 2019 através da troca de e-mail, além de observações das páginas da internet, analisadas nos meses de fevereiro e março de 2019, como o próprio site da empresa, redes sociais, como o Facebook, e o Instagram, bem como a análise de dados referentes às taxas de conversões, engajamento, número de usuários e novos usuários, as redes sociais mais utilizadas, as quais foram disponibilizados pela empresa, através da ferramenta Google Analytics sendo o período de análise de 01 de janeiro de 2017 a 30 de abril de 2019, o qual foi possível efetuar uma análise mais aprofundada sobre o assunto.





RESULTADOS E DISCUSSÃO

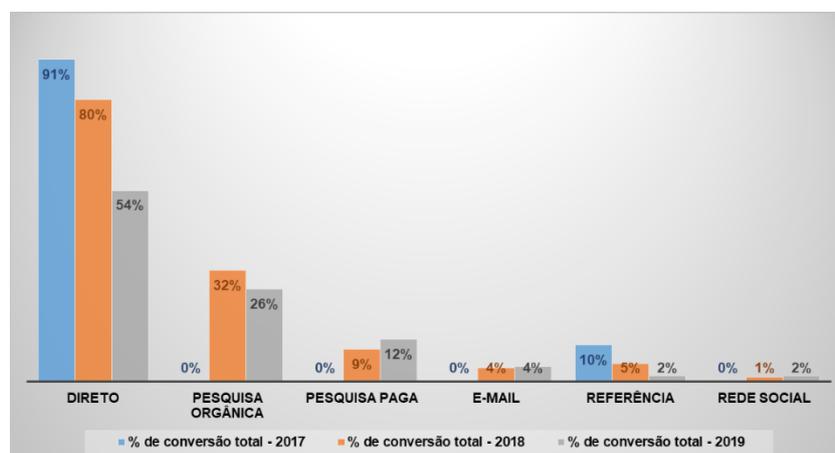
Observou-se na pesquisa Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019) que a ferramenta de marketing mais utilizada pelas empresas é o Google Analytics, o que também é percebido na empresa Gaúchos Online. Através dela foram realizadas análises de dados, que apresentam o constante crescimento que a empresa vem auferindo, bem como o engajamento do seu público-alvo que também está aumentando. De acordo com Turchi (2018, p. 131) a mensuração dos resultados é um ponto importante para as empresas, pois é com base nesses indicadores que serão estipuladas as estratégias de cada campanha, o qual o autor também sugere como ferramenta de análise o Google Analytics.

Por intermédio das análises da disseminação de conteúdos pela empresa, através de e-mails e das redes sociais, observou-se que a empresa exerce o marketing com valor agregado. Conforme Stern (2000, p. 1) o segredo-chave do sucesso, está em oferecer algo com valor e gratuito, assim oferta serviços ótimos e produtos com custo elevado, antes da efetivação da venda. Sendo assim constatou-se que Simone também envolve seu público-alvo, utilizando-se de estratégias que proporcionam valor e benefícios, pois comunica informações relevantes voltadas à cultura gaúcha, bem como promoções, sorteios e descontos. Conseqüentemente nota-se a importância de utilizar esse tipo de estratégia para construir um envolvimento contínuo, favorecendo todos os envolvidos, de acordo com Lamb et al. (2012, p. 3).

Uma das estratégias de Marketing de Conteúdo da empresa são newsletters, contendo dicas curtas e imagens que agradem seus usuários. Simone utiliza essa estratégia porque há pouca interação, pois em sua percepção o cliente hoje em dia não tem tempo de fazer leituras longas. São realizados também disparos de e-mail marketing informativos com conteúdos relacionados à cultura gaúcha e também promoções e descontos.

É possível perceber que a empresa está conquistando o mercado, no segmento em que atua, porque, se considerar uma projeção para o final de 2019, a maioria dos canais atingiram um crescimento igual ou superior a 2018 em suas conversões, sendo 2019 analisado somente o primeiro quadrimestre.

Visualização de conversão em diversos canais





Fonte: Dados da pesquisa, até Abril de 2019.

A empresa está, aos poucos, buscando reconhecimento na internet por meio das mídias sociais, percebendo que houve um crescimento de 1% das conversões por meio das redes sociais comparando 2017 e 2018, sendo 2019 com o mesmo 1% de aumento.

O marketing de conteúdo é uma estratégia importante, assim como a pesquisa Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019) também apresenta que 64,5% das empresas adotam como estratégia o marketing de conteúdo, a qual afirma que no estudo Content Trends 2018 (CONTENT, ROCK, 2018) das empresas que não utilizam o marketing de conteúdo como estratégia, 61,8% manifestou a intenção de adotar essa estratégia. Por isso no estudo de caso da empresa Gaúchos Online, nota-se que, por mais inexpressivo que sejam seus números, a marca tem se destacado nas redes sociais, assim como tem conquistado seus clientes tornando essa relação mais duradoura, é notório esse destaque através dos comentários no site e redes sociais.

CONCLUSÕES

Conclui-se que o marketing de conteúdo contribui para a empresa Gaúchos Online, mesmo não apresentando números expressivos, é possível notar que a empresa tem conquistado novos usuários, as redes sociais colaboram para as conversões, e que a marca tem construído uma relação forte com seu público-alvo, bem como suas ações promocionais igualmente percebidas através de seus comentários.

Sugere-se para a empresa, que sejam levados em considerações os canais off-line, o qual não são mensurados pelo Google Analytics. Assim, pode ser feito um feedback, questionando ao cliente, sobre como conheceu a empresa, se foi através do site, rede social, propaganda em rádio, indicação de amigos, podendo ter um bom retorno de qual estratégia, qual campanha que refletiu nesses canais.

Outra sugestão é reativar o blog, ou mesmo criar um miniblog, para disseminar conteúdos que discorrem sobre a nossa cultura, como “causos”, histórias e lendas de cidades gaúchas, porém procurar destacar mais aquelas cidades que não são muito conhecidas.

Afim de aumentar mais a visibilidade da marca e engajar seu público-alvo, sugere-se criar um concurso voltado para a culinária gaúcha, em que seria julgado o melhor prato tradicionalista, bem como a elaboração de uma receita campeira nova, com ingredientes da nossa cultura.

REFERÊNCIAS

CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. Marketing aplicado: eixo gestão e negócios. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.





LAMB; W., C.; HAIR, J. F. E. M. C. MKTG Conteúdo: Uma técnica de aprendizagem testada por estudantes e aprovada por universidades para o aprendizado de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

STERNE, J. Marketing na Internet: Integrando a Web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURCHI, S. R. Estratégias do Marketing Digital e e-commerce. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CONTENT, ROCK, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/>>. Acesso em: 1 março 2019.

CONTENT, ROCK. Social Media Trends 2019, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 1 janeiro 2019.

GOOGLE ANALYTICS, 2019. Disponível em: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a46280272w77240180p79845683/%3F_u.date00=20170101&_u.date01=20171231>. Acesso em: 01 maio 2019.

