

CENTRO UNIVERSITARIO UNISAGRADO

LIZ TORRES DE CAMPOS

**POSSIBILIDADES DA ATUAÇÃO DO JORNALISTA NO MARKETING DIGITAL –
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PIUKA NO INSTAGRAM**

BAURU

2022

CENTRO UNIVERSITARIO UNISAGRADO

LIZ TORRES DE CAMPOS

**POSSIBILIDADES DA ATUAÇÃO DO JORNALISTA NO MARKETING DIGITAL –
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PIUKA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo
- Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientador (a): Prof^a M^a Daniela Pereira
Bochembuzo

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C198p	<p>Campos, Liz Torres de</p> <p>Possibilidades da atuação do jornalista marketing digital - um estudo de caso da marca piuka no Instagram / Liz Torres de Campos. -- 2022. 31f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a M.^a Daniela Pereira Bochembuzo</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Jornalismo. 2. Marketing digital. 3. Mídia sociais. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
-------	--

Elaborado por Lidiane Silva Lima - CRB-8/9602

Dedico esse trabalho aos meus pais,
Telma e João Bosco, que investiram
na minha educação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por me conduzir até aqui e segurar minha mão para que eu conseguisse concluir meu curso.

Agradeço aos meus pais, Joao Bosco e Telma, por todo o esforço investido na minha educação e a meus sogros, Ana Maria e Victor Hugo, pelo apoio e motivação.

Ao meu namorado, Ariel Martin, que, acima de tudo, é um grande amigo, sempre presente nos momentos difíceis com palavras de incentivo que não me deixaram desistir.

À minha orientadora, Professora Daniela Bochembuzo, pela sua dedicação e paciência durante o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Seus conhecimentos e sua dedicação ao me ajudar fizeram com que eu conseguisse concluir o meu trabalho com êxito.

RESUMO

A chegada das redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, ampliou e facilitou as relações entre as pessoas e modificou a comunicação entre as empresas e seus consumidores. Com a expansão do mercado de Marketing Digital nos últimos anos, observa-se a ampliação da demanda por Inbound Marketing, caracterizado por um conjunto de estratégias fundamentadas no conceito de produção de conteúdo em um formato que atraia, encante e envolva o público-alvo de dada empresa para criar laços de relações e fidelização. Apesar de se observar crescente número de jornalistas atuando no Inbound Marketing, as graduações em Jornalismo, por tradição histórica e determinação legal, tendem a focar na atuação em redações de mídias jornalísticas, deixando de lado a possibilidade de ocupação de espaço no Marketing Digital. Assim, o objetivo do estudo foi identificar como a produção de conteúdo para *marketing* digital, via produção textual e estratégias de abordagem, podem gerar resultados para as empresas. Como resultado, a partir de análise do conteúdo do Instagram da marca Piuka, observou-se que as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas, principalmente nas páginas no Instagram, se baseiam nas técnicas do Inbound Marketing e que os jornalistas com base nos conhecimentos obtidos na graduação e aprimorados na pós-graduação podem auxiliar as empresas nesse processo.

Palavras-chave: Jornalismo. Marketing digital. Mídias sociais.

ABSTRACT

The arrival of social networks, such as Instagram, Facebook and WhatsApp, expanded and facilitated relationships between people and changed communication between companies and their consumers. With the expansion of the Digital Marketing market in recent years, there has been an increase in demand for Inbound Marketing, characterized by a set of strategies based on the concept of producing content in a format that attracts, enchants and engages the target audience of given company to create bonds of relationships and loyalty. Graduations in Journalism, by historical tradition and legal determination, tend to focus on working in newsrooms of journalistic media, leaving aside the possibility of occupying space in Digital Marketing. Thus, the objective of the study was to identify how the production of content for digital marketing, via textual production and approach strategies, can generate results for companies. As a result, it was observed that the marketing strategies used by companies, especially on Instagram pages, are based on Inbound Marketing techniques and that journalists based on the knowledge obtained can help companies in this process.

Keys-words: Digital marketing. Journalism. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Feed Piuka.....	21
Figura 2. Postagem Piuka	23
Figura 3. Story Piuka.....	24
Figura 4. Página da Piuka	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 COMUNICAÇÃO	14
2.2 COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO	15
2.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E COMUNICAÇÃO EM REDE	15
2.4 MARKETING, MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING	16
2.5 TÉCNICAS DE APURAÇÃO E REDAÇÃO JORNALÍSTICAS	18
3. ESTUDO DE CASO.....	20
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

Há vinte anos a forma de se comunicar era muito mais restrita e a comunicação em massa era a forma de difusão mais utilizada para transmissão das mensagens entre as organizações e o seu público. Com desenvolvimento da tecnologia, sobretudo da Internet na década de 90 e da tecnologia mobile e as redes sociais nos anos 2000, as informações passaram a estar presentes na palma das mãos da maioria das pessoas.

Segundo levantamento da empresa de consultoria *DataReportal*, mais de 5 bilhões de pessoas têm acesso à internet no mundo através dos celulares, tablets, notebooks e computadores (KEMP, 2022). Com isso, as notícias também adquiriram caráter instantâneo e a comunicação foi facilitada por meio do uso da internet e de celulares.

Juntamente com essa mudança, a forma de vender sofreu modificações e evoluções com a tecnologia digital. Com o advento da era digital, mais especificamente do *marketing 4.0*, o foco passou a ser a captação dos clientes por intermédio das mídias e canais digitais. Assim, as empresas se organizaram e se adaptaram, passando a adotar estratégias com o propósito de posicionarem-se no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A chegada das redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, ampliou e facilitou as relações entre as pessoas e modificou a comunicação entre as empresas e seus consumidores. Dentre elas, destaca-se o *Instagram*, que, de acordo com a empresa *Rock Content* (2018), além de possuir um grande potencial de investimento, é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente.

A análise feita pelo *We Are Social* e pelo *Hootsuite* indica que 14,8% dos usuários globais da Internet identificam o Instagram como sua plataforma favorita (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2021). A plataforma foi lançada em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin System. O sucesso foi impressionante e no mesmo dia em que foi lançado o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store*. (ROCK CONTENT, 2018).

Grande parte da adesão das pessoas ao *Instagram* deve-se às muitas utilidades proporcionadas pela plataforma, que tem ênfase em facilitar a aproximação entre o público e suas marcas prediletas. Em vista disso, os empreendedores estão

buscando meios para promover uma maior interação com seus clientes, via *Instagram*, principalmente por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, que compreende no principal recurso desse aplicativo e um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores (TREVISAN; MONTEIRO, 2017).

Visto que houve uma mudança no comportamento do consumidor, profissionais da comunicação como Jornalistas e Publicitários têm atuado como especialistas em criação de conteúdo para redes sociais. Uma das formas de realizar isso é por meio do Inbound Marketing, considerado uma estratégia eficaz para atrair clientes por meio do uso assertivo da rede social *Instagram* (TREVISAN; MONTEIRO, 2017). O Inbound Marketing se propõe a chamar a atenção dos clientes nos canais de busca por meio de conteúdo relevante e aceitável, cujo objetivo é “operar como um processo de atração” (p.7).

Todo processo de atração envolve relacionamento, que é uma das metas da comunicação. Para Marcondes Filho (2019), a comunicação quebra os padrões estabelecidos e por isto, rompe e entra em dissonância com a positividade existente. Para que essas formas de atrair os consumidores sejam eficazes, a comunicação, definida por Chiavenato (2006) como a troca de informações entre indivíduos, deve tornar comum uma mensagem ou informação. No âmbito digital, o comunicador enquanto criador de conteúdo tem de levar em consideração a comunicação digital, conceituada por Corrêa (2005) como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e demais ferramentas anexas a ela para dinamizar o processo comunicativo das organizações com seus públicos de interesse.

Com a expansão do mercado de Marketing Digital nos últimos anos (CRUZ; SILVA, 2014), observa-se a ampliação da demanda por Inbound Marketing, caracterizado por um conjunto de estratégias fundamentadas no conceito de produção de conteúdo em um formato que atraia, encante e envolva o público-alvo de dada empresa para criar laços de relações e fidelização, segundo conceito de 2006 de Brian Halligan e Dharmesh Shah, cofundadores da Hubspot, uma das maiores empresas atuantes nesse segmento no mundo e que ganhou espaço por meio do lançamento de um software de gerenciamento de campanhas (SFREDO, 2017).

As graduações em Jornalismo, por tradição histórica e determinação legal, tendem a focar na atuação em redações de mídias jornalísticas, deixando de lado a possibilidade de ocupação de espaço no *Marketing* Digital. Considerando esse contexto e as demandas, este Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a investigar

a área de Comunicação Digital, com foco no Inbound Marketing, por meio da atuação de profissionais graduados em Jornalismo.

Preliminarmente, entende-se ser este um tema relativamente novo no campo do Jornalismo, razão pelo que se avalia ser esta pesquisa relevante para motivar a discussão sobre esses conceitos que se apresentam como tendências de mercado e da atuação de comunicadores, em especial de jornalistas, nesse segmento.

Para tornar este trabalho exequível dentro do cronograma proposto à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, este estudo foi delimitado. Decidiu-se por circunscrevê-lo à área de vendas de semijoias, definidas como acessórios que estão entre as joias e as bijuterias, podendo ser produzidas em materiais como latão, estanho ou bronze e revestidas em ródio, prata ou ouro.

Dentro desse universo, optou-se por investigar a comunicação digital sobre semijoias realizada pelo *Instagram*, tendo como objeto a marca “PIUKA”, cuja produção de conteúdo será analisada por meio do método da análise de conteúdo descritiva. A “PIUKA” é uma marca de acessórios femininos, dona de uma página muito movimentada de acordo com sua rede social Instagram com mais de 500 mil seguidores. Assim, o objetivo foi identificar como a produção de conteúdo para *marketing* digital, via produção textual e estratégias de abordagem, pode gerar resultados para as empresas.

Dessa forma, acredita-se ser possível identificar como um jornalista pode contribuir nesse segmento. Outros benefícios da pesquisa são de servir de material para estudos mais aprofundados sobre o tema para outros trabalhos científicos e permitir a reflexão, por parte dos cursos de graduação, sobre como abarcar esse campo de atuação por meio da oferta de disciplinas.

Apresentado esse cenário, levantam-se as questões: A aplicação de estratégias de criação de conteúdos por meio de ferramentas de *marketing* digital na rede social *Instagram* é a melhor forma de atrair consumidores estrategicamente no mercado atual e gerar conversão em vendas? O jornalista é um profissional habilitado a atuar nesse segmento?

Norteadas por essas questões, esta pesquisadora avalia ser possível identificar a significância dos assuntos voltados ao Marketing Digital e o uso do *Instagram* como campos de atuação jornalística, a despeito da contínua valorização de sua recomendação para uso comercial, do impacto do comportamento do consumidor

perante essa rede social e da percepção de que estratégias e técnicas de comunicação são requisitos para a compra e venda de semijoias.

Este trabalho tem como percurso metodológico a realização de pesquisa bibliográfica. Tal método, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.183), “[...] não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

A etapa seguinte consiste em um estudo de caso de abordagem qualitativa, o que para Yin (2001) deve ser realizado a partir de três condições bases: tipo de questão a ser respondida pela pesquisa; o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; e o foco nos fenômenos históricos sendo expostos juntamente com os acontecimentos contemporâneos do tema. Neste sentido, Freitas e Jabbour (2010) destacam que o estudo de caso é uma metodologia que permite a organização de dados pertinente ao objetivo de uma pesquisa a partir de um objeto social a ser estudado, que pode ser um indivíduo, núcleo familiar, grupo social ou empresa.

As informações obtidas por meio do estudo de caso foram compreendidas através da análise de conteúdo, método tido como confiável e objetivo, pois permite chegar em conclusões ao verificar o conteúdo, conforme apresenta Duarte e Barros (2002).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão do assunto, neste capítulo é realizada a fundamentação teórica, que consiste em embasar por meio de ideias de outros autores aspectos teóricos de sua pesquisa, de acordo com Mello (2006, p. 86).

Os próximos tópicos irão abordar os seguintes temas: comunicação, comunicação digital, ciberespaço, *inbound marketing*, técnicas de apuração e redação jornalísticas.

2.1 COMUNICAÇÃO

Ao longo dos anos, diferentes pensadores buscaram definir o termo comunicação. Para Aristóteles, compreende o “*estudo da retórica como a procura de todos os meios disponíveis de persuasão*”, ou seja, seu objetivo central era a persuasão que consiste em fazer com que as pessoas façam ou sigam aquilo que você indica (BERLO, 1972, p.16). Thayer (1972, p.35), por sua vez, apresentou a comunicação como uma “[...] função indispensável de pessoas e organizações, através da qual a organização ou o organismo se relacionam com o meio ambiente, com os outros e com suas próprias partes, mediante processos internos”.

De uma forma geral, a comunicação compreende um processo realizado a partir de seis elementos principais: mensagem, emissor ou remetente, receptor, código, canal e o referente ou contexto (GUIMARÃES, 2012). A mensagem é o conjunto de informações que será transmitida, enquanto que o emissor consiste na pessoa ou instrumento do qual a mensagem parte. Receptor é quem recebe a mensagem, o código compreende no conjunto de sinais ou línguas que emissor e receptor devem compartilhar para que as informações recebidas sejam compreendidas. Canal é o meio físico pelo qual a mensagem será transmitida e referente seria o assunto da informação (MANFRIN, 2019).

A comunicação é definida por Cury e Falcão (2017) como o diálogo entre sujeitos feita a partir de sistemas de comunicação. Entretanto, com os avanços principalmente observados no mundo digital, nota-se que ela tem alcançado e adquirido novas características. É neste momento que se entra na pauta a discussão um novo conceito, o ciberespaço.

2.2 COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO

O ciberespaço compreende um espaço existente dentro do mundo virtual no qual a comunicação ocorre sem a necessidade da presença física do ser humano. Ele pode ser visto como um ambiente de vivência criado a partir do desenvolvimento da internet, no qual os conteúdos trafegam de forma *online* via protocolos digitais (VIEIRA, 2016). Para Nye (2010), o ciberespaço compreende um termo metafórico para se referir a um lugar no qual ocorrem trocas simbólicas de informação, virtualmente.

O ciberespaço funciona estruturalmente através de três camadas:

- i. Física: fibra óptica, cabos, etc.;
- ii. Lógica: protocolos, aplicativos, *softwares*, *web*, entre outros;
- iii. Informal: conteúdos. (VIEIRA, 2016).

O ciberespaço consiste em “[...] uma plataforma de uma nova realidade humana, síntese das relações homem-máquina, homem-homem, cuja acronia e atopia ampliam os limites de possibilidades do homem, tanto às informações e comunicações quanto à sua criatividade” (SILVA; TEIXEIRA; FREITAS, 2015, p.178).

2.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E COMUNICAÇÃO EM REDE

A comunicação digital é definida como o conjunto de normas relacionadas ao uso dos recursos tecnológicos com o propósito principal de transmitir informações. De acordo com Vieira (2016), sua popularização ocorreu principalmente devido à expansão da Internet e produção massivas de aparelhos como *smartphones*. Para Costa (2008), grande parte das relações no mundo atual são feitas no ambiente digital, porém, frente a grande gama de informações presentes nesse ambiente, é fácil perder o foco, assim com a comunicação.

Com os avanços tecnológicos nota-se que as formas de comunicação foram melhoradas. Chiavenato (2009) aponta que para um processo de comunicação eficaz é necessário que constantes renovações sejam realizadas nesse sentido, assim

como a utilização de inovações tecnológicas. Assim, dentro deste contexto, destaca-se a comunicação via mídias sociais.

Hoje, a utilização de sites ou dispositivos eletrônicos é algo comum, haja vista que o celular se tornou uma ferramenta indispensável para as rotinas diárias. Assim, um dos meios de comunicação que tem sido amplamente utilizado são as mídias sociais, também denominadas de redes sociais. Elas compreendem em espaços digitais para a comunicação, publicidade e venda de produtos, como, por exemplo, as seguintes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre outros (ECDD, 2022).

A comunicação digital começou a ter uma nova perspectiva quando assumiu a característica de comunicação em rede. A partir desse momento, por meio de redes de comunicação interconectadas que se estendem mundialmente, ela passou a ser caracterizada como comunicação em massa (CASTELLS, 2015). De acordo com Paz (2017, p.10), a comunicação em rede consiste em um processo

[...] que está estruturando uma nova, profunda e mais interativa sociedade em rede, que amplia a autonomia dos indivíduos frente às instituições de comunicação, resultando na inserção de novos valores e ideias que serão globalmente compartilhadas com a sociedade, possibilitando oportunidades de mudança social, tanto de uma forma positiva quanto negativa, importa aqui, que cada indivíduo terá a chance de exercer o papel ativo de transformação social, através do poder da comunicação.

Ainda conforme Castells (2015), por intermédio das redes de comunicação é possível se exercer poder de quatro formas distintas. São elas: poder nas redes, poder da rede, poder trabalhado pela rede e o poder de criar redes. Desta forma, antes mesmo de uma informação chegar ao seu receptor por intermédio da rede, ela já é estruturada para exercer poder sobre quem a receberá.

2.4 MARKETING, MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING

Quando se fala em mídias sociais um conceito que já vem junto é o de marketing digital. Este é definido como qualquer tipo de marketing que é feito por meio de ferramentas digitais. Pizeta, Severiano e Fagundes (2016, p.8-9) destacam que seu foco é “desenvolver estratégia de mercado através da internet, onde empresas buscam melhores formas de interação e de se relacionar com seus consumidores, o que proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz”.

Quando se fala de marketing digital, mas especificamente da comunicação por meio das mídias digitais, destacam-se as seguintes ferramentas: ambiente online, plataformas, páginas digitais (sites, minisites, blog, portal, etc) e redes sociais (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Comunicação e marketing andam lado a lado, porém dentro das empresas eles assumem objetivos distintos. A comunicação delimita como um determinado produto ou serviço será anunciado aos clientes, enquanto o marketing tem como responsabilidade a venda dos produtos/serviços (ALBUQUERQUE, 2016) em uma determinada praça, a segmentos de público.

Seja para anunciar ou vender, comunicar é uma ação essencial para o desenvolvimento de diversas atividades. No ramo empresarial, envolve a relação tanto da própria organização com seus colaboradores quanto a interação com os clientes ou ainda futuro clientes (COALIZE, 2020). Assim, quando a comunicação é mediada no ambiente empresarial a fim de compartilhar informações para o próprio benefício da instituição, é denominada comunicação empresarial (CALGARO et al., 2018).

De acordo com Sfredo (2017), o Inbound Marketing foi criado em 2005, porém, tornou-se popular somente a partir de 2009 por meio do livro *"Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs"*, de Brian Halligan e Dharmesh Shah. O Inbound Marketing

[...] consiste em ser encontrado online por meio de mecanismos de buscas e em redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, que milhões de pessoas usam diariamente para encontrar respostas. No entanto, assim como no outbound marketing, o inbound pode ser usado também offline, quando empresas que, mesmo através de meios tradicionais, como os encartes, tentam atrair os clientes para si, sem forçá-los a interagir com a marca. Conteúdos "faça você mesmo" em impressos é exemplos dessa aplicação. (ALMEIDA, 2019, p.5).

No Inbound Marketing os conteúdos são criados como foco nos interesses dos consumidores, porém assumindo aspecto mais pessoal, para permitir que a marca se engaje altruisticamente. Para que isto aconteça, as empresas passam a assumir informação direcionadas ao seu público-alvo, e ao invés do mercado ir até os consumidores, eles é que se dirigem à marca para saber o que ela tem a oferecer (ASSAD, 2016).

2.5 TÉCNICAS DE APURAÇÃO E REDAÇÃO JORNALÍSTICAS

As áreas de marketing demandam, além do planejamento, a produção de conteúdo, setor que se aproxima do jornalismo por meio das técnicas de apuração e redação jornalísticas. A esse respeito, é importante inicialmente destacar o compromisso do jornalismo com a veracidade. Ou seja, antes que qualquer fato seja devidamente noticiado, cabe ao profissional da área apurar os fatos com o propósito principal de inibir a circulação de conteúdos falso ou superficiais (MADRIL, 2018).

Os métodos de apuração e redação jornalística consistem nas etapas que uma dada reportagem passa antes de ser publicada. São diferentes etapas de checagem e seleção que compreendem levantamentos informacionais para comprovar que o conteúdo é verídico (PEREIRA JÚNIOR, 2010).

Souza e Tessarolo (2017) trazem que informações e denúncias são obtidas de diferentes fontes e o jornalista assume o papel de apurar os fatos, verificando cada detalhe. Além de verificar a veracidade das informações, é durante a apuração que o jornalista define se o conteúdo é publicável no sentido de ser relevante e de envolver interesse público.

Pereira Júnior divide o processo de apuração e redação em quatro etapas principais. A primeira é a denominada de fase de elaboração da pauta, momento em que as informações são obtidas de contatos ou fontes específicas. A segunda fase é a de pré-produção, na qual a credibilidade das informações é checada e elas são categorizadas. A terceira etapa é chamada de investigação jornalística ou de apuração, é quando as hipóteses levantadas são confirmadas ou refutadas. Por fim, se tem a pós-produção, a quarta fase, momento em que checagens são feitas antes do conteúdo ser publicado.

Outra importante técnica do jornalismo é a pauta, segundo Nilso Lage, o primeiro objetivo de uma pauta é planejar uma edição. Mesmo que não haja nada previsto, é preciso que haja uma edição. O planejamento traz todas as vantagens, do ponto de vista administrativo. Garante a interpretação de ventos menos imediata, emocional ou intempestiva. Diminui a pulverização de esforços em atividades improdutivas. Permite a gestão adequada de meios e recursos. (LAGE NILSON, 2001).

Quando as pautas não podem ser realizadas ou estão erradas, elas “caem”, sendo assim, pautas “boas” são aquelas que se destacam entre as demais e trazem pontos positivos para o repórter. As pautas dentro da redação jornalísticas podem ser de eventos programados ou sazonais, eventos continuados, desdobramentos e fatos constatados (ABIB; VENTURA, 2022).

Considerando essas explicações, parte-se para a segunda etapa da pesquisa, a de análise de campo, que é descrita no capítulo a seguir.

3. ESTUDO DE CASO

Considerando os conceitos teóricos apresentados, a marca analisada no presente trabalho de conclusão de curso é a PIUKA, E-commerce de semijoias e acessórios, localizado na cidade de Catanduva, interior do estado de São Paulo. Caracterizada em desenvolver e produzir peças exclusivas para os seus consumidores, banhadas por ouro 18k ou ródio, conta com vastas opções de produtos e preços acessíveis (2022).

A primeira loja foi fundada em 2007, por Ana Fátia Mei, e hoje é considerada um dos maiores comércios online de semijoias na internet. A empresa começou pequena e ganhou força por meio do E-commerce, canal de vendas por atacado, além das cinco lojas físicas espalhadas pelo estado de São Paulo.

De acordo com o blog da PIUKA, hoje a marca é considerada uma FashionTech, que consiste na fusão da moda com a tecnologia. Atualmente está entre o TOP 5 de players no comércio eletrônico de semijoias e acessórios, fazendo desde a confecção das peças até a entrega. Conta com mais de 70 colaboradores, que buscam compreender o gosto dos clientes, além de contar com uma consultoria exclusiva para ajudar nas escolhas dos consumidores na hora da compra.

A respeito da PIUKA, será avaliado seu Inbound Marketing, também denominado de marketing de atração, tem como objetivo principal atrair os clientes propondo conteúdos que sejam relevantes e que estejam disponíveis no momento em que os indivíduos mais necessitam. Busca-se por intermédio dele chama a atenção dos clientes, antigos e novos, por meio da divulgação de conteúdos de qualidade (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Quando as empresas fazem uso do Inbound Marketing, elas têm em mente quatro objetivos principais:

- i. Atrair;
- ii. Converter;
- iii. Vender;
- iv. Encantar (SECCHI, 2019).

Para avaliar a realização do Inbound marketing da PIUKA a partir desses quatro objetivos, o presente trabalho compreende uma análise descritiva da página no

Instagram da marca. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa se propõe a descrever uma determinada população ou fenômeno. Para Gerhardt e Silveira (2009), por meio dela informações sobre um determinado fenômeno podem ser investigados por intermédio da coleta de informações de um determinado referencial.

O perfil no Instragram da PIUKA e o @piuka, de acordo com a análise do perfil realizada entre os meses de agosto a outubro de 2022, havia 10,5mil publicações e 504 mil seguidores. Nesse período foram realizadas duas postagens por dia, sendo em formato de reels ou fotos, resultando no feed mostrado na Figura 1.

Figura 1. Feed Piuka



Fonte: Piuka (2022)

Nessa imagem observa-se a predominância de cores vivas e alegres, também podemos perceber que há postagens em vários formatos, como reels, post estático e carrosséis.

Para finalidade de análise mais aprofundada, foram selecionadas 3 postagens, que serão descritos a seguir, a partir das categorias: Atrair, Converter, Vender e Encantar, considerando técnicas do Inbound Marketing, conteúdo do texto e formato dos posts.

Além disto, na página do Instagram da marca de acessórios femininos PIUKA nota-se que todos estes objetivos estão sendo buscados por meio das diferentes postagens. No que diz respeito a Atrair, o uso de conteúdos relevantes é uma estratégia muito observada na *page* da marca. Como exemplo disto, observa-se um grande número de postagens voltadas a datas ou eventos importantes, que tendem a atrair mais pessoas, e utilização de “*hashtags*” que estão em alto, no caso da figura 2 abaixo, a marca utiliza o Rock in Rio para mostrar que as influencers usaram as peças e para incentivar os consumidores a postar foto na sua rede social mostrando que usou acessórios da marca também no evento, gerando assim uma interação com o público. (Figura 2).

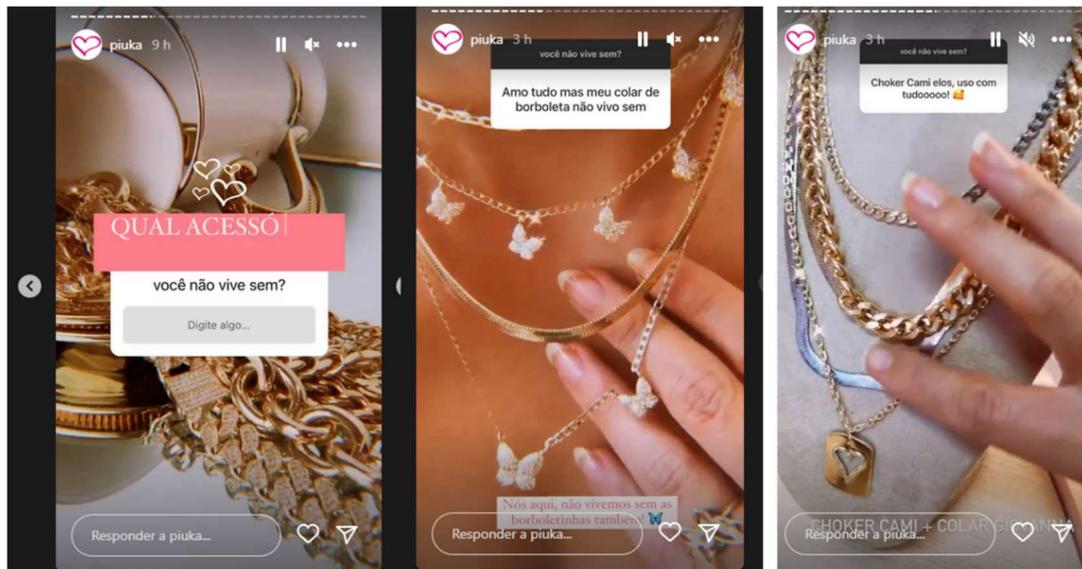
Figura 2. Postagem Piuka



Fonte: Piuka (2022)

A segunda etapa é a de Converter, ou seja, fazer com que aquele seguidor esporádico torne-se um visitante assíduo da página. Uma forma de fazer isto, a partir dos conceitos do Inbound Marketing, é utilizar *stories* de conteúdo continuado. Desta forma, o seguidor visualiza todas as postagens e fica curioso sobre os próximos conteúdos e novidades. Na Figura 3 é possível ver esta estratégia por meio de *stories* com a famosa caixinha de perguntas. Na primeira imagem já é colocada a caixinha de para os clientes responderem “ Qual acessório você não vive sem? ” As próximas figuras mostram as respostas dos clientes da pergunta feita, observa – se que as fotos das postagens de cada *stories* trazem o produto que está sendo comentado.

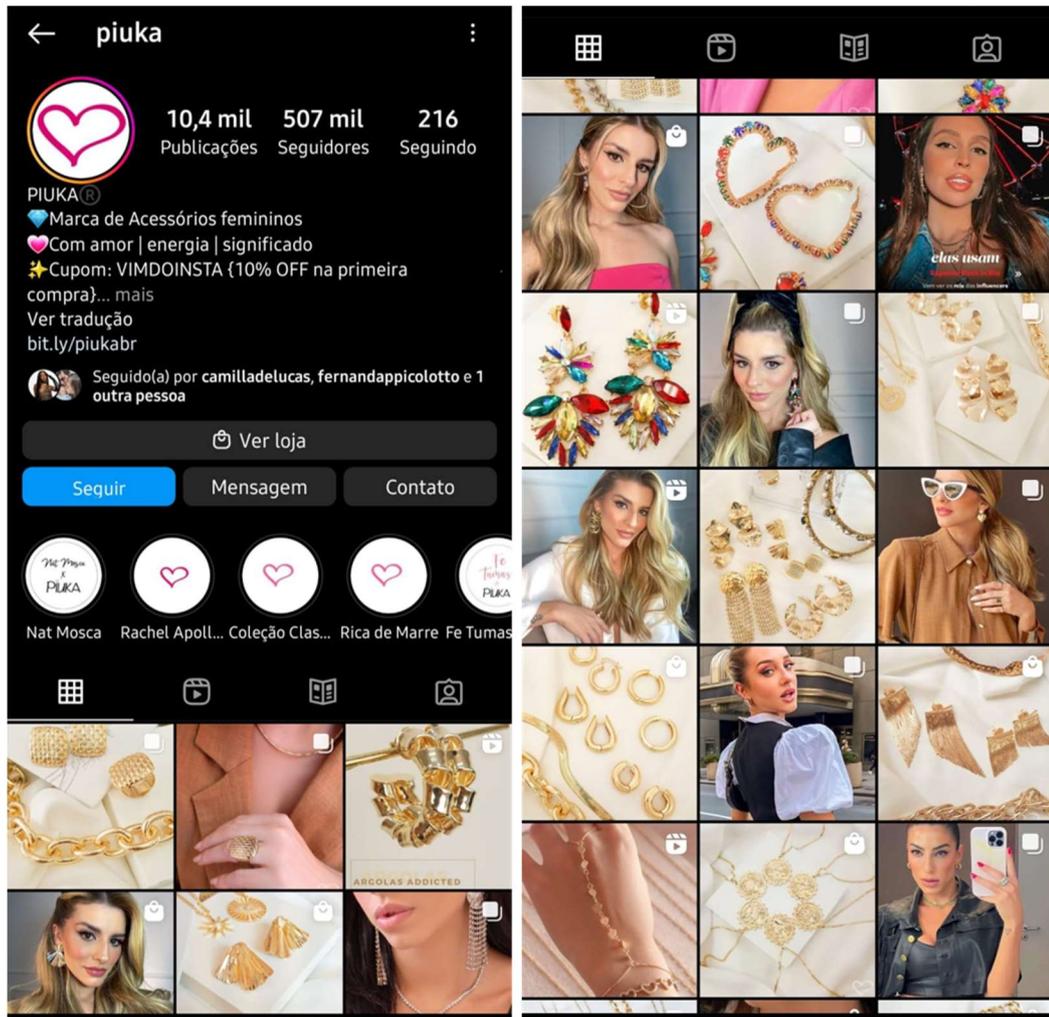
Figura 3. Storie Piuka



Fonte: Piuka (2022)

Vender é a etapa seguinte, e compreende fornecer conteúdos que conduzam os clientes à compra. Nota-se que a página no Instagram da Piuka segue um padrão de postagens que de modo subliminar passa a mensagem que, ao se obter aquele produto, as mulheres, o público-alvo da marca, terão aquele estilo de vida e *status*. Isto facilita a compra e atrair ainda mais mulheres (Figura 4).

Figura 4. Página da Piuka



Fonte: Piuka (2022)

Logo que o cliente é conquistado, é preciso encantá-lo e o transformar em um promotor da marca, assim, as postagens da página fazem menção um estio glamuroso, almejado pelo seu público-alvo, isto, conforme apresenta Siqueira (2016), relaciona-se aos princípios do Inbound Marketing, que tem como estratégia conquistar o público adequado para o tipo de negócio.

Um dos principais benefícios do Inbound Marketing é que ele não busca os clientes, mas emprega esforços para criar conteúdo que atraiam os indivíduos por livre e espontânea vontade. Com isto, o público que acessa as páginas do Instagram é mais propenso a comprar e consumir os produtos, engajando-se com a marca (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Para Chagas (2016, p.126), hoje o marketing de conteúdo, “é uma das formas mais poderosas de chegar a qualquer objetivo de

negócio. Seu objetivo final também pode ser criar uma comunidade de embaixadores preparados para lutar por sua marca!”.

O Inbound Marketing é caracterizado por Secchi (2019) como uma estratégia de *marketing* singular, pois ele é sustentado no relacionamento entre marca e cliente, no caso da marca Piuka analisada, percebemos que se relacionar com o público é a sua maior estratégia, e não somente com propagandas e promoções, mas também com estratégias de interações nos *stories* por meio de perguntas e respostas, postagens pedindo para as pessoas que já possuem os acessórios, postarem fotos usando e marcarem o Instagram da Piuka, para que os clientes se sintam partes e com isso gerem engajamento. Dessa forma, frente aos avanços das tecnologias digitais, esta é uma estratégia de *marketing* eficiente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise descritiva da página PIUKA foi possível ver que grande parte do conteúdo produzido pela página se adequa ao jornalismo de multimídia, que segundo a página da web Tudo Sobre Jornalismo, é a combinação da mídia estática, que são os textos e as fotografias com a mídia dinâmica que são os vídeos, áudios e animações. A página não aparenta visivelmente fazer uso de pautas para produção de conteúdo, porém é nítido que há uma certa organização e planejamento nas postagens, entretanto, faz bastante uso das técnicas de Inbound marketing para aproximar-se dos consumidores da marca.

A presente pesquisa teve como objetivo principal identificar como a produção de conteúdo para *marketing* digital, via produção textual e estratégias de abordagem, pode gerar resultados para as empresas de forma efetiva para atrair o cliente. E com base no estudo de caso realizado da marca PIUKA observou-se que as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, principalmente na página do Instagram, se baseiam nas técnicas do Inbound Marketing e que os jornalistas com base nos conhecimentos obtidos na graduação, acrescidos de formação especializada, podem auxiliar as empresas neste processo por serem especialistas em produções textuais no ambiente digital.

Além disso, o estudo buscou responder as seguintes perguntas: a aplicação de estratégias de criação de conteúdos por meio de ferramentas de *marketing* digital na rede social *Instagram* é a melhor forma de atrair consumidores estrategicamente no mercado atual e gerar conversão em vendas? O jornalista é um profissional habilitado a atuar nesse segmento? Com base no estudo de caso, fica evidente que hoje o *Instagram* compreende importante ferramenta digital para atrair pessoas e que por meio de técnicas de comunicação jornalística é possível atrair mais clientes. Frente a isto, o jornalista torna-se um profissional essencial e de valor nesse mercado, porém ele deve estar antenado às tendências mais atuais, e sempre buscando conhecimentos, como o Inbound Marketing.

Buscando informações sobre o como o jornalista se enquadra no âmbito digital conclui-se que o profissional possui competências, que foram desenvolvidas ao longo da graduação em disciplinas como Laboratório de Jornalismo digital e Redação em Jornalismo digital, onde foram aprendidos conteúdos para escritas para serem

aplicadas em conteúdos midiáticos, além de desenvolver uma forma específica de escrita, que utiliza técnicas de textos fluídos para capturar e atrair a atenção dos clientes. Essa habilidade é muito valorizada no marketing digital, pois ela gera uma ligação com o consumidor e pode contribuir para a conversão em venda. Por tanto, o jornalista se mostra como um ótimo profissional para essa área.

Depois de realizar o embasamento teórico e da pesquisa de campo, esta pesquisadora considera pertinente e ético posicionar-se pessoalmente a respeito das motivações para a realização deste trabalho. Para isso, no parágrafo seguinte, faz-se uso da primeira pessoa.

Hoje tenho uma loja de semijoias no Instagram, me enquadro como uma microempreendedora individual. Para minha carreira profissional no ramo do marketing digital, este estudo de caso realizado junto com as pesquisas trouxe muitas técnicas para aplicação em minhas estratégias de marketing, ajudando a alavancar minhas vendas no âmbito digital. Por isso, avalio que a pesquisa se fez importante para eu aprender e aplicar as técnicas do Inbound Marketing juntamente com meu conhecimento de jornalista.

Levando em consideração as análises e pesquisas realizadas sobre o tema, como futura Jornalista, a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso despertou interesse em me especializar e realizar uma pós-graduação na área do marketing digital, pois ao desenvolver foi necessário muita dedicação e pesquisas sobre os conhecimentos e as técnicas, o que me trouxe entusiasmo para me aprofundar na área da produção de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- ABIB, T. A.; VENTURA, M. S. Cotidianidade na pauta jornalística: articulações possíveis na narrativa de BruRovira. **La Trama De La Comunicación**, v.26, n.1, p. 31–42
- ALBUQUERQUE, N. C. M. de. **O uso da comunicação de marketing no fortalecimento da identidade de uma marca: um estudo aplicado na Universidade Federal de Pernambuco**. 2016. 120f. Dissertação (Mestre em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2016.
- ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **GEPROS**, v.14, n.3, p.1-13, 2019.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BERLO, D. K. **O processo da comunicação**. 4ed. Rio de Janeiro: GB, 1972.
- CALGARO, W. et al. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL POR MEIO DA IDENTIDADE VISUAL: o processo de proposição de mudança da logomarca para uma pequena empresa do ramo de papelaria. In: **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação** (EIGEDIN), 2018.
- CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 1ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHAGAS, E. Geração de conteúdo digital. In: LIMA, A. B. M. et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016
- CHIAVENATO, I. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- COALIZE. **Qual a importância da comunicação empresarial?** 2020. Disponível em: <https://www.coalize.com.br/importancia-comunicacao-empresarial>. Acesso em: 10 out. 2022.
- CORRÊA, E.S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. **Organicom**, v.2, n.3, 2005
- COSTA, R. da. **A cultura digital**. 3ed. São Paulo: Publifolha, 2008
- CRUZ, C. A. B. da.; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n.2, 2014.

CURY, L.; FALCÃO, S. P. Comunicação/Comunicação Digital — uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo. **Intexto**, n.39, p.24-41, 2017.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

ECDD. **A área das mídias sociais: saiba o que é, a história e o mercado de trabalho**. Escola de Comunicação e Design Digital. 2022. Disponível em: <https://ecdd.infnet.edu.br/guia-a-area-de-midias-sociais/>. Acesso em: 10 out. 2022.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. O estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: fundamentos, roteiro de aplicação e pressupostos de excelência. In: **XXX Encontro nacional de engenharia de produção: Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente**. São Carlos, São Paulo. 2010. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_122_790_15342.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo. Atlas. 2008

GUIMARÃES, T. de C. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Pearson, 2012.

KEMP, S. **Digital 2022: Global Overview Report**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em 08 de set. de 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, Nilson. **A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADRIL, F. B. **Jornal de interior: uma análise da apuração jornalística no jornal noroeste de Santa Rosa/RS**. 2018. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, Rio Grande do Sul. 2018.

MANFRIN, N. R. A comunicação digital como possibilidades de integração social. **REGRAD**, v.12, n.1, p.45-62, 2019.

MARCONDES, FILHO, C. Hora de reescrever as teorias da comunicação. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**. Porto Alegre, RS. Anais...Porto Alegre, COMPÓS. 2019.

NYE, J. S. **Cyber Power**. Belfer Center for Science and International Affairs. Cambridge: Harvard Kennedy School, 2010. Disponível em: <<http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf>>. Acesso: 09 out. 2022.

PAZ, A. A. Comunicação em rede a partir dos conceitos: participação significativa, autonomia ampliada e autocomunicação de massas. In: **Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Santa Maria, Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em:<<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/3-15.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2022.

PEREIRA JÚNIOR, L. C. **Os métodos de Apuração**. In: **A Apuração da Notícia-métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PIUKA. **BLOG PIUKA** 2022. Disponível em: <<https://blog.piuka.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 25 de Out. de 2022.

PIUKA. **INSTAGRAM PIUKA** 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/piuka/>> Acesso em: 16 de Nov. de 2022.

PIUKA. **Sobre: A Piuka**. 2022. Disponível em: <<https://www.piuka.com.br/>>. Acesso em: 23 de Out. de 2022.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. AMBIENTE ACADÊMICO**, v.2, n.1, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do inbound marketing**. Série Épicos. E-book. 2016. 25 p. Disponível em:< https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 22 de set. de 2022.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm>. 2018. Acesso em: 24 de ago. de 2022.

SECCHI, R. J. **A utilização do inbound marketing através da rede**. 2019. Disponível em< <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6399>>. Acesso em: 21 set. 2022.

SFREDO, A. R. **Inbound marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics**. 2017. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Especialização em Marketing Empresarial). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SILVA, T. M.; TEIXEIRA, T. O.; FREITAS, S. M. P. Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. **Psicologia em Revista**, v.21, n.1, p.176-196, 2015.

SIQUEIRA, A. Inbound Marketing. In: LIMA, A. B. M. et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, G. A. M. O Inbound marketing como estratégia de marketing digital para vendas. 2016. Disponível em: . Acesso em: 03 de set. de 2022.

SOUZA, K. A. C.; TESSAROLO, F. M. Fake News - Ética e credibilidade jornalística em risco. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba/PR, 2017.

TUDO SOBRE JORNALISMO. **Jornalismo Multimídia**. Disponível em: <<https://tudosobrejornalismo.wixsite.com/tudosobrejornalismo/jornalismo-multimidia>>. Acesso em: 16 de Nov. de 2022.

THAYER, L. **Princípios de comunicação administrativa**. 1ed. Atlas, 1972.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. In: **VII SECIN, 2017**. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>. Acesso em: 30 de set. de 2022.

VIEIRA, V. P. P. **Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo: um estudo sobre Al-Gaeda, Wikileaks e Primavera Árabe**. 2016. 381f. Tese (Doutor em Relações Internacionais). Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal. 2016.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital 2021: os mais recentes insights sobre o mundo do digital**. 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>>. Acesso: 22 de set. de 2022.

YIN, R. K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.