

ÁREA TEMÁTICA: 8 – MKT - MARKETING

MARKETING DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES

RESUMO

Nos últimos anos o ambiente de marketing mudou bastante, as mídias tradicionais já não têm tanta influência sobre o consumidor e novas estratégias de comunicação estão sendo adotadas pelas empresas. O marketing de conteúdo, que consiste em entregar um conteúdo relevante e valioso para o consumidor com o propósito de fortalecer a marca, criar um relacionamento duradouro com o cliente e aumentar as vendas, é uma dessas estratégias e se tornou muito popular, principalmente com o advento das mídias sociais digitais. Empresas de todos os tipos e tamanhos estão adotando essa estratégia para se diferenciar de seus concorrentes. Dessa forma, este estudo tem como objetivo compreender de que forma a produção de conteúdo nas mídias sociais pode vir a se constituir em uma estratégia de diferenciação para pequenos empreendedores. Para isso, foi realizado um estudo de múltiplos casos com quatro empreendedoras da cidade de Aracaju-SE. Os resultados demonstraram que o marketing de conteúdo pode ser uma forma de diferenciação perante os concorrentes mesmo para pequenos empreendedores.

Palavras-Chave: Marketing de Conteúdo; Vantagem Competitiva; Mídias Sociais, Empreendedorismo, Pequenos Negócios.

ABSTRACT

In the last few years the marketing environment has changed a lot, traditional media no longer have as much influence on the consumer and new communication strategies are being adopted by companies. Content marketing, which consists of delivering relevant and valuable content to the consumer for the purpose of strengthening the brand, creating a lasting relationship with the customer and increasing sales is one of these strategies and has become very popular, especially with the advent of digital social media. Companies of all types and sizes are adopting this strategy to differentiate themselves from their competitors. Thus, this study aims to understand how the production of content on social media can become a differentiation strategy for small entrepreneurs. For this, a multiple case study was carried out with four female entrepreneurs from the city of Aracaju-SE. The results showed that content marketing can be a form of differentiation from competitors, even for small entrepreneurs.

Keywords: Content Marketing; Competitive Advantage; Social Media, Entrepreneurship, Small Business.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e das tecnologias digitais, a forma como os indivíduos se relacionam uns com os outros, assim como a maneira como eles interagem com as empresas, mudou. Em um cenário de hiperconectividade, surge um novo tipo de consumidor, que além de estar constantemente conectado e informado, não aceita mais receber um grande volume de propagandas repetitivas e que não resolve os seus problemas. A comunicação tradicional, como a TV e o rádio, está perdendo espaço e a comunicação que antes era unidirecional passa a ser bilateral, principalmente com o aparecimento das mídias sociais, pois nesse espaço as pessoas buscam por interatividade. A disponibilidade de diferentes tipos de mídias permite a esses consumidores decidir o tipo de informações que querem receber e quando querem receber tornando-os seletivos e exigindo das empresas e profissionais de marketing um novo posicionamento. Diante de tal conjuntura, novas estratégias estão sendo adotadas, pois nesse ambiente os consumidores não são passivos.

Dentre as estratégias que vem sendo adotadas está o marketing de conteúdo que tem ganhado força, sobretudo, com o surgimento das mídias sociais por ser um ambiente onde as pessoas estão em busca de relacionamentos e entretenimento (DESS *et al.*, 2016; TORRES, 2009). Além disso, tais plataformas não exigem um investimento, visto que muitas delas são gratuitas, sendo apontadas como algumas das maneiras mais distintas para reduzir custos de uma empresa. Assim, é possível considerá-las como uma oportunidade para pequenos empreendedores.

Face ao exposto, o presente estudo visa compreender de que forma a produção de conteúdo nas mídias sociais pode vir a se constituir em uma estratégia de diferenciação para pequenos empreendedores. O tema marketing de conteúdo foi escolhido por ser atual e estar em ascensão, já a escolha em analisar os pequenos empreendedores se deu em razão deles serem responsáveis por uma grande parcela dos negócios criados no Brasil e no mundo. Dessa forma, acredita-se que a atenção da literatura em como esses empreendedores podem obter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes por meio da utilização do marketing de conteúdo como estratégia de diferenciação nas mídias sociais poderá contribuir para a sua competitividade e fortalecimento, uma vez que está ficando cada vez mais evidente que qualquer empresa que deseje tornar-se ou manter-se competitiva deve não só estar presente no meio digital, mas conseguir captar a atenção e estima do cliente, e isso ocorre por meio da produção de um conteúdo que seja de qualidade e ajude na resolução dos seus problemas.

MARKETING DE CONTEÚDO

Apesar de o marketing de conteúdo parecer ser um tema recente, ele não é. Na prática, ele vem sendo usado há muito tempo (BALTES, 2015; PULIZZI, 2012). Segundo Baltes (2015), ele nasceu em 1891 com as embalagens de fermento de August Oetker que tinham receitas impressas no seu verso. No entanto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a ideia de marketing de conteúdo surgiu, principalmente, por causa da transparência trazida pela internet, se tornou popular nos últimos anos e vem sendo considerada o futuro da publicidade na economia digital.

Mas por que o marketing de conteúdo ficou tão popular? Para responder a esta pergunta é preciso antes compreender que tudo está em constante evolução. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que, com o passar do tempo, o marketing passou por diversas mudanças. Keller (2009) corrobora isso ao afirmar que nos últimos anos o ambiente da mídia mudou drasticamente e que nesse novo ambiente

as mídias publicitárias tracionais perderam o controle do consumidor. Essa perda de controle é relatada também em outros trabalhos e é associada sobretudo à disseminação das tecnologias da informação (REZ, 2016, KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, HUMAN; HIRSCHFELDER; NEL, 2018, RAMOS; CASSIA, 2019).

Hoje, os consumidores não só possuem uma variedade de opções de mídia para acessar, mas também têm como decidir sobre se querem receber o conteúdo comercial e como querem recebê-lo (KELLER, 2009). Segundo Rez (2016), a televisão, o rádio e o jornal impresso – que antes eram os grandes responsáveis por alcançar os consumidores por meio de propagandas apresentadas repetidas vezes – estão perdendo espaço. Isso porque o grande volume repetitivo de propagandas desgasta a mensagem na mente dos consumidores acarretando uma dessensibilização por parte deles o que resulta em uma nova tendência de comportamento: o bloqueio da exibição receptiva de propagandas (HART IV, 2006 *apud* RAMOS; CASSIA, 2019).

Rowley (2008) argumenta que evidências sugerem que a internet é usada principalmente para satisfazer a necessidade de informação. Rez (2016) complementa que na internet as informações não são mais escassas; pelo contrário, elas são onipresentes. Por conseguinte, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que em um contexto no qual os consumidores estão expostos a um excesso de informações, ao passo que o ritmo de vida se acelera, eles passam a diminuir a sua capacidade de atenção, focando somente naquilo que lhes interessa. Os autores caracterizam os futuros consumidores como conectados, mas distraídos. Então, como chamar e prender a atenção desses indivíduos? A solução pode ser o marketing de conteúdo. Mas o que é isso?

O marketing de conteúdo, ou *branded content*, é, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma abordagem que compreende a criação, seleção, distribuição e ampliação de um conteúdo que seja interessante, útil e relevante para um público definido. Esses autores afirmam que as marcas que fazem um bom marketing de conteúdo proporcionam um material original e de qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas com o objetivo de gerar conversas sobre o que está sendo publicado, além de criar conexões mais profundas entre consumidores e marcas, isto é, acrescentam Human, Hirschfelder e Nel (2018), essa estratégia tem como propósito construir uma relação de confiança e de longo prazo com o consumidor. Para isso, afirmam os autores, as empresas se comunicam com o público com a intenção de ajudá-lo fornecendo um conteúdo atraente, útil ou divertido de forma gratuita.

Contudo, alerta Torres (2009), o marketing de conteúdo não consiste em camuflar um catálogo de produtos, ofertas, nem mesmo criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto, mas sim utilizar, a favor da empresa, uma dinâmica entre consumidores e ferramentas de busca que já existe na internet, pois, conforme Rez (2016), o marketing de conteúdo não é publicidade, mas sim o oposto, é uma estratégia que as empresas adotam para se relacionar melhor com os clientes, engajando-os com um conteúdo que eles realmente precisam de uma forma que sirva aos propósitos e ideias da empresa visando construir uma melhor imagem delas mesmas.

Depreende-se dos conceitos apresentados que uma das características fundamentais dessa abordagem é um conteúdo de qualidade e que seja relevante para o consumidor, isto é, resolva os problemas dele e não da empresa. Baltes (2015) argumenta que na comunicação *online* o sucesso ou fracasso da empresa vai depender em grande parte da qualidade do seu marketing de conteúdo, pois esta é a

parte mais importante do marketing digital. Um conteúdo de qualidade é, portanto, aquele que tem utilidade para o cliente, que entrega informação, que sana as dúvidas dele, que o ajuda a resolver um problema. No que se refere à relevância, a estratégia de criar conteúdos que sejam úteis para o comprador faz com que ele se envolva mais com a empresa para quando optar por fazer uma compra lembre-se dela, uma vez que ela atendeu as suas necessidades durante a sua jornada de compra.

Embora proporcione às empresas inúmeros benefícios, utilizar o marketing de conteúdo não é uma tarefa fácil. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que a dificuldade surge em razão de que para criar um bom conteúdo exige-se um forte compromisso por parte da empresa em termos de orçamento e tempo. Além disso, esses autores afirmam que essa estratégia requer um certo grau de persistência, uma vez que o seu resultado não é imediato. Pulizzi (2012) aponta que apesar de existirem tantas oportunidades para criar conteúdo, um dos maiores desafios é criar um conteúdo que seja envolvente, isso é o que mostra uma pesquisa realizada em 2011 pela *Content Marketing Institute*. Nesse estudo evidenciaram-se como algumas das principais dificuldades: produzir o tipo de conteúdo que atraia clientes (41%), produzir conteúdo suficiente (20%) e ter orçamento para produzir o conteúdo (18%).

Segundo Kee e Yazdanifard (2015) o consumo de conteúdo na modalidade *online* está se tornando um hábito, pois a maioria dos clientes está conectada ao mundo digital o dia inteiro. No Brasil, 134 milhões de brasileiros estão na internet e 90% relataram acessá-la todos os dias (VALENTE, 2020). Em consonância, Torres (2009) declara que atualmente os consumidores não buscam por sites, mas sim por conteúdo. O que reforça a ideia da necessidade das empresas de utilizar o marketing de conteúdo como estratégia de marketing. Não é por acaso que essa é a abordagem que vem sendo praticada não apenas por grandes corporações como Microsoft, Google e Apple, mas também por pequenas e médias empresas (BALTES, 2015).

MARKETING DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

É sabido que a internet e as tecnologias digitais mudaram não só a forma como os indivíduos se relacionam uns com os outros, mas também a maneira como eles interagem com as empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que apesar de não ser mais encarada como uma novidade, a conectividade vem transformando muitas facetas do mercado e é possivelmente a mudança mais significativa na história do marketing. Uma das tendências mais marcantes trazida pela internet são os novos meios de interação com os consumidores (DESS *et al.*, 2016). Dentre eles as mídias sociais digitais são as que mais têm chamado a atenção. Segundo Odoom, Anning-Dorson e Acheampong (2017), a mídia social pode ser considerada uma extensão das mídias tradicionais, mas que emprega um conjunto mais aprimorado de técnicas, ferramentas e tecnologias para se conectar em busca da construção de relacionamentos e interações sociais. De acordo com Michaelidou *et al.* (2011), a sua crescente relevância como ferramenta de marketing digital se deve à sua vasta adesão pelo público em geral. No cenário brasileiro, 76% das pessoas que navegam na internet a utilizam para acessar as redes sociais e 59% das informações mais pesquisadas são sobre produtos e serviços (VALENTE, 2020). Ademais, segundo a BBC (2019) uma pesquisa realizada pela *GlobalWebIndex* demonstrou que o Brasil é o segundo país onde os usuários mais gastam tempo em sites ou aplicativos de redes sociais, o tempo estimado foi de 225 minutos por pessoa, ou seja, aproximadamente quatro horas.

Se uma empresa deseja se comunicar de maneira eficiente e eficaz deve ir onde estão os seus clientes (KELLER, 2009), ou seja, cada vez mais nas mídias

sociais. As empresas brasileiras parecem estar seguindo esse conselho. Uma pesquisa da *Rock Content* (2019) aponta que 96,2% das empresas participantes estão presentes nas redes sociais e 62,6% delas consideram que as redes sociais possuem um papel importante na sua estratégia. Dessa forma, em um curto período de tempo as empresas têm abraçado o marketing de mídias sociais para os mais diversos objetivos tais como pesquisa, *branding*, gerenciamento de relacionamento com o cliente, promoções e serviços de vendas (ASHLEY; TUTEN, 2015).

Nesse cenário de grande conectividade, onde quase todo mundo está imerso nas redes sociais parece emergir uma oportunidade para os pequenos empreendedores por vários fatores como a disponibilidade de diversas soluções gratuitas ou de custo baixo (ODOOM; ANNING-DORSON; ACHEAMPONG, 2017). Ashley e Tuten (2015) atribuem às atividades de mídia social a capacidade de aumentar a conscientização da marca e o gosto por ela, motivar o engajamento e a lealdade do consumidor, inspirar o boca-a-boca e direcionar o cliente tanto para os locais *online* como *offline*. Torres (2009) argumenta que a internet vai afetar os negócios independentemente de eles estarem nela ou não, isto é, não depende da vontade da empresa. Depreende-se, portanto, que o fato de ser um negócio local ou vender apenas em local físico não extingue a necessidade de estar no meio digital.

Torres (2009) lembra também que as pessoas usam a internet para se expressar e por isso é um meio que busca a interatividade, isto é, uma comunicação bidirecional. Dito isso, estar presente nas redes sociais não é suficiente, as empresas precisam também interagir com os seus clientes (CONE, 2008 *apud* ODOOM; ANNING-DORSON; ACHEAMPONG, 2017). É por meio dessa natureza interativa das mídias sociais que as empresas postam os conteúdos gerados por elas buscando desenvolver relacionamentos individuais com os seus clientes (KUMAR *et al.*, 2016). Nesse estudo, os autores descobriram que investir no desenvolvimento de uma comunidade com uma base de fãs dedicada na mídia social pode fortalecer de forma significativa a ligação empresa-cliente o que pode resultar em um impacto financeiro positivo para a empresa.

Contudo, as propagandas não podem mais interromper de forma abrupta enquanto os usuários estão consumindo conteúdo, por isso este último tornou-se a nova propaganda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Entretanto, esses autores argumentam que o marketing de conteúdo é visto, muitas vezes, como uma outra forma de publicidade e a mídia social como uma outra forma de difusão, sendo necessária uma mudança de mentalidade, pois enquanto o anúncio envolve informações para vender produtos/serviços, o conteúdo é composto por informações que vão ajudar os consumidores a alcançarem os seus objetivos. Isto posto, podem ser considerados exemplos de conteúdo: receitas, dicas de maquiagem, tendências de moda, dicas de vendas, como tirar boas fotos. A questão é que o conteúdo deve estar alinhado com o produto ou serviço oferecido pela empresa, assim como aos seus valores.

Rowley (2008) afirma que os produtos, assim como os serviços, têm em si informações incorporadas que muitas vezes vão além dos detalhes técnicos que são essenciais para que o cliente usufrua do benefício total do produto ou serviço que tenha adquirido. Porter (1989) afirma que outras atividades de valor além daquelas ligadas ao produto em si podem vir a ser uma fonte importante para se diferenciar dos concorrentes, uma vez que muitas empresas costumam preocupar-se apenas com o produto físico. Dessa forma, a produção de conteúdo pode, portanto, ser considerada uma estratégia que permite as empresas uma fonte de vantagem competitiva por meio da diferenciação.

VANTAGEM COMPETITIVA E DIFERENCIAÇÃO

A vantagem competitiva é dos temas mais abordados quando se trata de estratégia, sendo considerado um dos temas centrais dentro desse campo de estudo (ITO *et al.*, 2012). Porter (1989) afirma que a vantagem competitiva é o cerne do desempenho de uma empresa que está inserida em mercados competitivos e emerge principalmente do valor que a empresa consegue criar para os seus consumidores. Para Barney e Hesterly (2017) ela é o objetivo final do processo de gestão estratégica e é alcançada quando uma empresa consegue criar um valor econômico maior do que os seus concorrentes. Porter (1997) argumenta que é por meio da vantagem competitiva que uma empresa apresenta um desempenho superior à média do setor e que essa deve ser aprimorada constantemente dado que devido à concorrência é muito mais difícil mantê-la, pois as empresas se imitam e de forma veloz. Assim, esse autor afirma que a vantagem pode ser obtida de duas maneiras: baixos custos e diferenciação. A primeira ocorre quando as empresas diminuem seus custos para oferecer preços mais baixos, enquanto a segunda busca ofertar um valor exclusivo para o cliente, ainda que a preço mais alto (PORTER, 1997).

Segundo Porter (1989) uma empresa se diferencia dos seus concorrentes quando consegue ser singular em alguma coisa que seja entendida como valiosa para os consumidores. O autor ressalta que a diferenciação pode vir de diversos fatores como aquisição de matéria-prima de alta qualidade ou de um bom atendimento aos clientes. Assim, afirma o autor, a vantagem competitiva alcançada pela diferenciação provém de todas as associações entre a empresa e o consumidor nas quais a primeira cria um valor único para o segundo. Conforme Ito *et al.* (2012) o valor tem papel fundamental nas definições de vantagem competitiva, uma vez que as empresas que mais criam valor para os seus clientes são aquelas que apresentam vantagem competitiva frente a seus concorrentes. A empresa deve, portanto, fornecer aos seus clientes maior valor ou criar um valor comparável, mas a custos mais baixos, ou ambas as coisas (PORTER, 1996).

Isto posto, caso uma empresa deseje se manter no mercado tem que estabelecer e manter uma estratégia de vantagem competitiva (VITORINO FILHO; PERISIN; SARCOMANO NETO, 2011). Estes autores reconhecem que esse processo é complexo, mas necessário para a sobrevivência e prosperidade das empresas. Machado-da-Silva e Barbosa (2002) afirmam que para que uma empresa consiga ser competitiva ela precisa estabelecer uma posição que, além de privilegiada, seja também sustentada. Dito isso, entende-se que o marketing de conteúdo nas mídias sociais pode ser uma fonte de vantagem competitiva e diferenciação, principalmente para pequenos empreendedores, uma vez que proporciona maior proximidade com o cliente, além de se apresentar como uma autoridade no assunto, criando uma maior confiança para os consumidores. Tudo isso por um custo relativamente mais baixo do que os das mídias tradicionais.

METODOLOGIA

A fim de cumprir com o proposto nesta pesquisa empreendeu-se um estudo de abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória. É descritiva porque expõe características da estratégia adotada pelas empreendedoras e exploratória em razão de o tema pesquisado ainda ser pouco estudado, e por isso, dispor de pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2009). Empregou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso que de acordo com Yin (2005, p. 32) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu

contexto da vida real”. A escolha por diferentes casos se deu em razão de que a partir da junção da análise individual de cada caso ser possível fazer uma análise cruzada de padrões, buscando-se extrair um retrato teórico mais completo do fenômeno estudado (EISENHARDT, 1989).

Assim, para cumprir com o objetivo desta pesquisa, realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas para que as entrevistadas tivessem maior liberdade para discorrer sobre o assunto proporcionando, assim, uma exploração mais ampla do tema proposto. Essas entrevistas foram realizadas com 4 empreendedoras da cidade de Aracaju-SE que utilizam como estratégia a criação de conteúdo em mídias sociais digitais. Efetivadas por ligações telefônicas, e com uso de um roteiro de entrevista, elas duraram em média quarenta minutos e foram gravadas com o consentimento das participantes e, em momento posterior, transcritas. Além disso, foi feita uma pesquisa documental de informações contidas nas mídias sociais das empreendedoras, como tipo de conteúdos postados e de interações entre empresa-consumidor.

O método adotado para a exame dos dados coletados foi a análise de conteúdo por ser um método que, por meio de procedimentos objetivos e sistemáticos, descreve o conteúdo de mensagens e permite a realização de inferências de um determinado fenômeno (BARDIN, 2011). Ademais, buscou-se fazer a triangulação das evidências coletadas por meio das entrevistas, informações das mídias sociais, bem como da observação não participante das ações das empreendedoras nessas mídias.

APRESENTAÇÃO DOS CASOS

CLAQUETE ESTÚDIO CRIATIVO. Criado em dezembro de 2019 pelas empreendedoras Andreza Nonato, formada em Publicidade e Propaganda, e Rafaella Santana, formada em Engenharia de Petróleo, tem como principais atividades a produção e edição de vídeos para pequenos empreendedores. As empreendedoras decidiram trabalhar com as mídias sociais, primeiro pelo fato de ser onde o público delas estão e depois em razão de trabalharem com conteúdo e essa estratégia, segundo elas, é muito voltada para o digital. As mídias que utilizam são Instagram e Youtube, gerenciadas por ambas. As empreendedoras ressaltam que o Youtube serve apenas para captação, principalmente de pessoas de outros Estados. Elas não investem em mídias tradicionais por não acharem necessário, mas participam de entrevistas em jornais e eventos de forma colaborativa. As empreendedoras consideram que as redes sociais são essenciais para o negócio delas e relatam que aproximadamente 80% dos clientes vêm do Instagram. No entanto, a avaliação não é feita de maneira formal, mas sim de forma intuitiva. Elas declaram que o boca a boca ajuda, mas consideram que o que realmente faz a toda diferença é estar nas redes sociais.

As empreendedoras produzem conteúdos nessas mídias desde quando iniciaram o Instagram do Estúdio. O objetivo com a criação de conteúdo é mostrar que elas entendem e dominam o assunto e assim gerar confiança no cliente para contratá-las. A Andreza chama atenção para o fato de que o marketing de conteúdo influencia inclusive no valor que os clientes atribuem ao serviço, “eles não choram por preço”, podendo-se inferir que por meio desse conteúdo eles valorizam mais o trabalho delas e, por isso, estão dispostos a pagar um pouco mais. Ela relata: “eu percebo bastante que quando alguém vem por indicação, essa pessoa geralmente vai chorar preço porque ela não conhece a gente e a pessoa que vem do Instagram, desse contato, ela já tem confiança na gente e ela não chora preço”.

Além da geração de autoridade elas procuram captar e fidelizar clientes, por isso a maioria dos conteúdos são mais educacionais, mas outros são comerciais. Contudo, ambos têm como objetivo fazer o consumidor lembrar delas quando precisar do serviço. O planejamento é feito pela Andreza, mas as duas são responsáveis por produzir o conteúdo. Elas não sabem precisar o tempo exato que gastam para produzi-los, mas normalmente separam 1 ou 2 dias para produzir conteúdo para um determinado período de tempo. O tipo de conteúdo é decidido de acordo com a *persona* bem como com o serviço que elas oferecem. As empreendedoras não investem em tráfego pago (pagar que os seus conteúdos sejam distribuídos para mais pessoas dentro dessas mídias) para os conteúdos que são postados em suas mídias sociais, mas afirmam ter como retorno o envolvimento dos consumidores e também vendas. Em relação às principais dificuldades que elas enfrentam na hora de produzir conteúdo, a Rafaella aponta como um desafio pensar em temas para abordar, assim como o barulho, dado que ela mora em frente a uma avenida, enquanto a Andreza fala sobre a manutenção de um conteúdo diferente e criativo.

A partir da observação das plataformas utilizadas pelo Estúdio notou-se que os conteúdos são, em sua grande maioria, em formato de vídeos, o que faz todo sentido uma vez que é o serviço que elas prestam, sendo uma forma de apresentar o seu trabalho. Seus conteúdos apresentam dicas que vão desde gravação vídeos até dicas de mercado, tutoriais, informações sobre os serviços que prestam, dados sobre a área que atuam e depoimentos de clientes. Notou-se também que os vídeos postados no Youtube são iguais aos do Instagram, elas não produzem um conteúdo específico para essa mídia. Ademais, percebe-se que o enfoque é no Instagram. Elas interagem com os seus seguidores respondendo aos seus comentários nas postagens e afirmam interagir com eles via *direct*. Usam o recurso *stories* para buscar interação por meio de enquetes e caixas de perguntas. De acordo com as empreendedoras, as redes sociais proporcionam uma dinâmica diferente e comentam que os clientes falam com elas como se já as conhecessem. A Rafaella diz “o Instagram tem essa facilidade, tem essa vantagem, na verdade, de as pessoas se sentirem próximas, né?”. Ao serem questionadas sobre diferenciação e vantagem competitiva, elas acreditam que são diferenciadas, pois trabalham de uma forma diferente. A Rafaella argumenta: “qualquer pessoa que começa a produzir nas redes sociais tá sim um passo à frente, sabe? Claro que não é aquele conteúdo produzir por produzir. (...) tem um planejamento por trás, o que a gente vai postar, quando vai ser postado”, a Andreza completa “no geral, o que a gente acredita é isso, que quem produz conteúdo sempre tá na frente”.

MARIANA MATOS. Atuando no segmento de beleza há 5 anos, a empreendedora, formada em Administração, oferece serviços de produção (maquiagem e penteado), *design* de sobrancelhas, cursos *online* e consultorias na área de gestão de negócios para profissionais autônomas. O seu público é formado por profissionais autônomas e cliente final. A empreendedora optou por divulgar o seu trabalho apenas pelas mídias sociais porque é o meio que as pessoas mais utilizam. No momento, usa somente o Instagram porque, segundo ela, as pessoas passam o dia todo nessa rede, e também porque é mais simples de operar. Contudo, afirma que pretende expandir para outras mídias sociais como Youtube e Telegram. Ela é quem faz o gerenciamento do Instagram e não investe em mídias tradicionais porque para ela não faz sentido e ressalta que, para anunciar nessas mídias, os custos são altos. Sobre a importância das mídias sociais para o negócio, ela argumenta ser muito importante dado que é o meio por onde ela conhece as pessoas e apresenta o seu trabalho. No entanto, é importante ressaltar que a empreendedora não faz uma avaliação formal do impacto

dessas redes, mas sim intuitivamente perguntando onde a cliente a conheceu e as seguidoras que falam com ela por que essa pessoa a segue, etc.

Produzindo conteúdos desde fevereiro de 2020, a empreendedora começou a fazê-los porque além de consumir muito conteúdo na internet, ela fez um curso e percebeu a importância das mídias sociais para o seu negócio. Além disso, ela sente que precisa perpetuar tal ação para ajudar outras pessoas porque para ela foi muito importante. Todos os conteúdos são produzidos pela própria empreendedora que possui um planejamento para isso. No entanto, ela não sabe informar quanto tempo dedica para produzi-los. O tipo de conteúdo é escolhido de acordo com o que ela gosta de consumir, com o seu público e com os serviços que oferece, mas também de acordo com os comentários e *feedback* dos seus seguidores. A criação desse conteúdo tem como objetivo gerar autoridade, mostrar às pessoas que elas precisam dos serviços dela, gerar vendas e criar relacionamentos. Em relação ao relacionamento com os clientes nas redes, ela argumenta que procura construir um relacionamento de amizade, mas sem perder o profissionalismo.

Mariana afirma que para produzir seus conteúdos faz investimento, não para divulgação, mas, além do tempo, plataformas de edição e cursos. Como principal retorno de sua estratégia, ela aponta o relacionamento com os clientes, mas também vendas. Em uma de suas falas, corrobora-se tal afirmação.

(...) relacionamento firmado, a ponto de ela não ter dúvida entre mim e outra pessoa, sabe? Aí eu percebi que depois que a gente se aproximou mais, por conta da minha produção de conteúdo, tirou essa dúvida e ela ficou na cabeça dela: tá, tem que ser Mariana (MARIANA).

Em relação às principais dificuldades ela aponta o tempo para fazer esses conteúdos e saber como colocar a ideia em prática de um modo que expresse aquilo que ela está pensando da melhor maneira possível. Em seu Instagram, a empreendedora posta conteúdos que demonstram o resultado do seu trabalho, dicas de maquiagem e gestão, tutoriais de maquiagem e de beleza. Observa-se também peças de conteúdo que buscam a interação com os clientes, um exemplo é o *post* pedindo ajuda para escolher a foto do perfil dela, conteúdo esse que não só chama para a interação, mas envolve o cliente em uma decisão, o que aumenta o engajamento. Além disso, ela responde os comentários e afirma responder também as mensagens que são enviadas no privado.

Em relação à diferenciação e vantagem competitiva, Mariana acredita que seus conteúdos são sim diferenciados, uma vez que tem notado que todo mundo está fazendo conteúdo, mas muitos deles sem qualidade e utilidade. Sobre isso, ela argumenta que no nicho da beleza percebe que as pessoas falam o que todo mundo está falando ou ficam falando da própria vida e dos próprios serviços, o que segundo ela não contribui tanto para os clientes, por isso ela tenta ir na contramão produzindo conteúdos úteis e de qualidade para o seu público. Contudo, fazer diferente do que os outros estão fazendo, não necessariamente garante qualidade e bons resultados. Ademais, o parâmetro utilizado por ela é a sua percepção sobre o que é um bom conteúdo.

MARINA FARIAS. Formada em Administração, a empreendedora atua no ramo financeiro e oferece serviços de educação financeira como cursos e mentoria para pessoas que, segundo ela, não nasceram ricas e entenderam que precisam aprender mais sobre finanças e sobre investir melhor suas economias. A empreendedora trabalhou em instituições financeiras por 10 anos. Agora, trabalhando em seu próprio negócio, Marina optou por se inserir no mercado por meio do digital, tal decisão surgiu em razão da necessidade de aumentar o seu escopo de atuação e salienta que a maioria de seus concorrentes e os grandes "*players*" também se encontram nestas

mídias sociais. Além disso, ela afirma que atua principalmente por meio dessas mídias e que apesar de aparecer em outras como em entrevistas na televisão, não faz nenhum tipo de investimento em mídias tradicionais por não considerar necessário além de apontar para os altos custos de investimento e relata que esses convites surgem porque as pessoas as conhecessem por meio dessas mídias sociais digitais.

(...) antigamente, para você conseguir escalar um negócio, você precisava investir na Globo (...) hoje, cada um pode gerar escala sozinho, através das redes sociais. (...) pode colocar dinheiro pra escalar e, mesmo assim, você nunca vai gastar tanto quanto você gastaria pra aparecer no intervalo do jornal nacional (MARINA).

As principais mídias sociais utilizadas pela empreendedora são: Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Whatsapp e Telegram. O gerenciamento dessas mídias ocorre por meio de ação conjunta entre uma agência contratada e uma pessoa que faz parte da equipe dela. Marina considera as mídias digitais de fundamental importância para o seu negócio por três principais razões: visibilidade, ganho de escala e relacionamento com o cliente. No que diz respeito à avaliação formal dos resultados dessas mídias sociais, a empreendedora afirma fazer por meio das próprias ferramentas das mídias, além de elaborar questionários para avaliar onde os clientes a conheceram, e os resultados mostram que a maioria das pessoas veio por indicação ou pelas mídias sociais.

Ela produz conteúdo há 1 ano e 4 meses e conta que decidiu trabalhar com Marketing de Conteúdo em razão de acreditar que “quando você entrega o conteúdo você faz a pessoa descobrir que ela tinha um problema que ela não tinha consciência que tinha. [...] o conteúdo cria a necessidade da solução e aí depois você vende a solução”. Seus objetivos com essa estratégia são: levar o conhecimento até as pessoas, gerar autoridade, visibilidade da empresa, aumento de escala e vendas. Para isso, faz um planejamento mensal de tudo o que será postado nas mídias. Quanto ao tempo dedicado para produção de conteúdo, a Marina salienta que há reuniões mensais com a sua equipe que duram cerca de 4h para fazer o planejamento, semanais de 2h para conferir o resultado dos conteúdos, além de 20min diários. Os conteúdos são produzidos por ela nessas reuniões de acordo com o objetivo que deseja alcançar e com as métricas disponibilizadas pelas redes sociais que mostram o que teve mais engajamento.

De acordo com a empreendedora, as principais dificuldades encontradas por ela para elaborar conteúdos são a atualização do próprio tema, tendo em vista que a mesma precisa ler e estudar todos os dias, como também a constante atualização das próprias ferramentas. Marina afirma que o público reage positivamente ao conteúdo que ela posta, e que o retorno que recebe ao publicar seus conteúdos pode ser entendido sob duas perspectivas: financeira e não financeira. Ela relata que por meio do seu conteúdo consegue vender seus serviços. Ela afirma: “eu consigo entregar um conteúdo gratuito e essas pessoas ficam com sede de mais e acabam contratando os conteúdos pagos porque os gratuitos foram muito bons”. Além das vendas, ela ressalta os depoimentos positivos dos clientes. A empreendedora frisa ainda que investe bastante em tráfego pago, além dos gastos com equipe especializada.

Em seu Instagram, Marina publica conteúdos falando sobre os seus cursos, dá dicas de investimentos, indica filmes e livros relacionados às finanças, posta também aspectos da sua vida pessoal e reportagens em que apareceu. Assim, percebe-se que os seus conteúdos são tanto de cunho comercial, pois apresentam os serviços que ela oferece, bem como demonstra que ela é autoridade na área uma vez que é convidada para participar de entrevistas. Além de serem educativos e informativos. Observou-se também que a maioria dos conteúdos delas é via *stories* e *lives*, o que

demonstra que ela busca a interação com o público, pois tais ferramentas aproximam mais dos seus seguidores. No seu grupo do Telegram a interação entre os participantes é maior do que a dos *posts* do *feed* do Instagram da empreendedora. Talvez em razão de essa ser uma mídia mais pessoal. Quando questionada sobre a sua percepção em relação à diferenciação e vantagem competitiva, a empreendedora afirma se diferenciar não só pela qualidade do que ela entrega, mas também pela quantidade de conteúdo, e por usar uma linguagem de finanças acessível, de acordo com a o ambiente em que está inserida, ou seja, a internet.

MÔNICA ACCIOLY. Exercendo a atividade de advocacia e consultoria há 5 anos, Mônica, formada em Direito, decidiu trabalhar com as mídias sociais para que ela pudesse expandir em termos de espaço geográfico, e não ficasse limitada apenas à cidade de Aracaju. Seu escritório está presente em diversas mídias sociais com diferentes objetivos: o *WhatsApp* (lista de transmissão) para se comunicar com os clientes, o *LinkedIn* para fazer *networking* com outros profissionais da área, *Instagram*, *Facebook*, blog dentro do site e plataforma Jus Brasil. Sendo os quatro últimos para divulgação e captação de clientes. Segundo ela, as mídias que mais dão retorno são o *WhatsApp* e a plataforma JusBrasil. O gerenciamento é feito pela própria Mônica que se relaciona com os clientes nessas mídias sociais respondendo comentários nos *posts* ou tirando as dúvidas deles quando procuram por ajuda. Ela afirma que as mídias sociais são importantes para o seu escritório e sabe disso porque faz uma avaliação formal. Ela afirma também não investir nas mídias tradicionais porque não entende como sendo necessário, uma vez que as pessoas estão mais antenadas às mídias sociais. Mônica afirma: “se a pessoa não vai ler um texto que eu considero curto, imagine comprar um jornal, abrir, ler (...) eu nem recebo tantos e-mails para você ter uma ideia, o escritório tem e-mail, mas o que eu recebo é o WhatsApp, é ligação”.

Mônica começou a produzir conteúdo em 2019 e tem objetivos não econômicos, tais como: educar o cliente e ajudá-los a resolver os seus problemas, e objetivos econômicos, pois, ao mostrar que tem conhecimento sobre o assunto, ela aparece como uma opção confiável para quem deseja contratar o serviço que ela oferece. O escritório possui um planejamento para criação e divulgação desses conteúdos, sendo que esses são gerados tanto pela Mônica quanto por uma empresa contratada para fazer esses *posts*. Ela fala que normalmente fica responsável por fazer conteúdos respondendo a dúvidas de clientes ou de assuntos que sejam mais atuais como conjugados, súmulas ou jurisprudência. Em relação ao tempo gasto fazendo esses conteúdos, Mônica relata que, toda sexta-feira, ela reservar o turno da tarde para realizar essa produção e planejamento e que se fosse calcular quanto tempo gasta semanalmente com produção e publicação desses conteúdos estima 8h semanais.

No que diz respeito às principais dificuldades para produzir conteúdos, ela aponta que no início o desafio era saber quais informações postar e também a ausência de um serviço especializado que a ajudasse a fazer isso de acordo com a realidade do escritório dela. Sobre diferenciação ela argumenta que se diferencia porque produz um conteúdo mais intimista, que conversa com o cliente como se fosse um bate-papo, enquanto outros advogados são mais focados na parte técnica. Em seu site, ela reforça esse posicionamento de diferenciação e compromisso com a informação. Observando os conteúdos que são postados em outras mídias pelo escritório, nota-se que eles são puramente educativos e informativos. Verificou-se também a interação por meio de comentários.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observa-se que as empreendedoras optaram por ingressar nas mídias sociais em razão de seu público estar nessas plataformas, da possibilidade de aumento do escopo de atuação e visibilidade, além dos baixos custos quando comparados à divulgação nas mídias tradicionais. Além disso, duas empreendedoras (Rafaella e Mariana) apontaram também a questão de estar nessas mídias para serem lembradas pelos consumidores. Tais achados são convergentes com a literatura (KELLER, 2009; MICHAELIDOU *et al.*, 2011; ASHLEY; TUTEN, 2015; ODOOM; ANNING-DORSON; ACHEAMPONG, 2017). Infere-se que essa é uma estratégia interessante uma vez que é sabido que pequenos empreendedores possuem carência de recursos. Assim, estar em uma plataforma com baixo ou nenhum custo e que ao mesmo tempo aumente o seu alcance é uma escolha inteligente. Os principais objetivos apontados pelas empreendedoras foram captar clientes, gerar autoridade e criar relacionamentos. Verificou-se que a produção de conteúdo traz como principais resultados engajamento, vendas e relacionamento, que convergem com os objetivos traçados pelas empreendedoras. Quando comparados com os objetivos, percebe-se que esses estão sendo alcançados. Em relação à venda, apesar de ter sido citada apenas por duas empreendedoras (Marina e Mariana) explicitamente como um objetivo final, entende-se que tal objetivo esteja subentendido para todas tendo em vista que toda empresa comercial tem como finalidade o lucro.

Depreende-se que tais objetivos são atingidos a partir da interação empresa-consumidor por meio da geração de conteúdo, pois percebe-se que as empreendedoras buscam essa interação respondendo os comentários dos seus seguidores, bem como as suas mensagens no *direct*, fazendo enquetes, abrindo espaço para perguntas e fazendo *lives*. Nota-se nessas ações, a tentativa de abertura de diálogo, isto é, uma comunicação bidirecional o que as diferenciam de empresas que estão nas mídias tradicionais onde a comunicação é unidirecional. Tal perspectiva vai ao encontro dos achados de Kumar *et al.* (2016) que demonstraram que as empresas que publicam conteúdos próprios aproveitando a natureza interativa das mídias sociais desenvolvem laços mais fortes com seus clientes o que pode resultar em um impacto financeiro positivo para a empresa. Além disso, o alcance de objetivos pode ser associado também à qualidade e relevância dos conteúdos que elas publicam, pois segundo Baltés (2015) na comunicação *online* o sucesso ou fracasso vai depender em grande parte da qualidade do marketing de conteúdo que a empresa faz.

A avaliação dos resultados é realizada de maneira intuitiva, não formal, pelas empreendedoras do Estúdio Claquete (Andreza e Rafaella) e Mariana, e de maneira formal pelas empreendedoras Marina e Mônica. A pesquisa também revelou que todas realizam um planejamento, entretanto, quando questionadas sobre o tempo consumido na elaboração do conteúdo apenas as empreendedoras Marina e Mônica afirmaram mensurar. É importante ressaltar que essas possuem uma agência especializada para gerenciamento de suas redes, o que pode explicar o processo formal de avaliação, assim como a mensuração do tempo despendido. No quesito investimento em anúncios pagos dentro dessas mídias sociais, apenas a empreendedora Marina realiza. Todavia, se forem consideradas as expensas em cursos para ampliação do conhecimento tanto do conteúdo em si, quanto para compreensão das ferramentas digitais, além do tempo, pode-se depreender que todas as empreendedoras entrevistadas fazem investimentos.

Quanto às principais dificuldades encontradas na produção de conteúdo, nos achados não houve universalidade, mas a dificuldade em pensar em qual tipo de

conteúdo foi apontada por duas delas (Rafaella e Mônica), a empreendedora Rafaella apontou também como dificuldade a ausência de um ambiente calmo para produzir os seus conteúdos. Mônica relatou que a ausência de um serviço que a ajudasse na produção de conteúdo especializado na área de direito foi uma dificuldade dela no início. Em sua entrevista, Mariana afirmou que o tempo despendido é uma dificuldade, uma vez que ela é responsável por todas as atividades de gestão do seu negócio, então é difícil conciliar. A empreendedora Andreza relatou como sendo um desafio continuar produzindo um conteúdo diferenciado e criativo, enquanto a empreendedora Marina expõe como dificuldade manter-se constantemente atualizada não só na sua área de atuação, mas também no uso das ferramentas. Esses achados estão parcialmente alinhados às pesquisas sobre o assunto (PULIZZI, 2012) que apontam como principais dificuldades: decidir o tipo de conteúdo, a quantidade de conteúdo e o orçamento para produzi-los.

Nos quesitos relevância das mídias sociais para o negócio e diferenciação houve unanimidade. As empreendedoras concordam que a produção de conteúdo nas mídias sociais, além de ser muito importante para a continuidade do seu negócio permite que essas empreendedoras se diferenciem dos seus concorrentes proporcionando uma fonte de vantagem competitiva. Essa constatação é corroborada por Porter (1989) que afirma que a vantagem competitiva conquistada por meio da diferenciação provém de todas as relações empresa-consumidor nas quais a empresa cria um valor único para o cliente.

Entretanto, analisando as mídias digitais de negócios que atuam na cidade de Aracaju similares aos das empreendedoras entrevistadas pôde-se observar que: (i) apesar de haver outros perfis no Instagram de produtores de vídeo, percebeu-se que eles não fazem conteúdo, mas em um dos perfis pesquisados notou-se uma inserção de conteúdo, mas de modo ainda incipiente; (ii) muitas maquiadoras também estão presentes no Instagram, mas a maioria delas publica apenas os seus trabalhos; porém, foram encontrados alguns perfis que postam conteúdos voltados para o cliente final parecidos com o da Mariana. Todavia, é importante ressaltar que elas começaram a produzir conteúdo recentemente, talvez isso seja um efeito da pandemia COVID-19. Além disso, a Mariana está se distanciando do cliente final e focando nas profissionais; logo, perfis com conteúdos para esse público não foram encontrados nessa pesquisa em Aracaju; (iii) no Instagram constataram-se algumas contas sobre finanças, e essas também produzem conteúdos e muitos deles são semelhantes aos publicados pela empreendedora Marina; (iv) no Instagram foram localizados outros profissionais da área de Direito e muitos deles produzem conteúdo parecido com o da Mônica. Todavia, esses profissionais parecem atuar somente nessa mídia.

Desse modo, considerando o apontado na literatura, que se diferencia a empresa que consegue ser singular, isto é, diferente dos seus concorrentes (PORTER, 1989), pode-se depreender que apenas as empreendedoras do Estúdio Claquete conseguem se diferenciar, uma vez que, pelo observado, somente elas produzem conteúdo em relação às outras empresas do ramo que também atuam na cidade de Aracaju.

Pode-se também concluir que a empreendedora Mariana se diferencia se for levado em consideração o seu reposicionamento, estando agora voltada para as profissionais de beleza já que não foram encontrados perfis na cidade de Aracaju que produzem conteúdo parecidos com os dela. No entanto, as mídias sociais aumentam o alcance geográfico, e sendo os seus serviços prestados também de forma *online*, ela está competindo com profissionais de outros estados e perfis como o dela existem. Sobre as empreendedoras Marina e Mônica, no Instagram elas não podem ser

consideradas diferenciadas por produzir conteúdo, mas pode-se inferir que elas se diferenciem de outras maneiras. A primeira apontou a quantidade de conteúdo que ela produz como uma fonte de diferenciação e, nas pesquisas realizadas na sua página do Instagram, pode-se notar que de fato ela posta mais que outros perfis, enquanto a segunda não tem o Instagram como principal mídia e as informações que ela posta são mais completas em seu blog e na plataforma JusBrasil, ao passo que outros profissionais que estão no Instagram têm um conteúdo mais curto e direto podendo-se deduzir que a sua diferenciação está na completitude do conteúdo que publica e, portanto, ajuda mais o cliente.

Em suma, conclui-se que produzir conteúdo não é suficiente para se diferenciar, dado que quem faz marketing de conteúdo se diferencia, e logra vantagem competitiva sobre quem não produz (REZ, 2016), mas não necessariamente de quem também está produzindo. Logo, pode-se afirmar que uma condição para se diferenciar de quem também faz conteúdo é a qualidade do mesmo, pois conforme argumentado por Porter (1997), a vantagem competitiva deve ser constantemente aperfeiçoada visto que as empresas se imitam rapidamente e o tempo todo, por isso é difícil manter o desempenho superior à média do setor. Assim, copiar o tipo de assunto ou a forma de apresentar um conteúdo é mais fácil de fazer do que agregar qualidade, podendo essa ser a fonte de singularidade de uma empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das grandes mudanças pelas quais o ambiente de marketing tem passado nos últimos anos, com as comunicações e mídias tradicionais perdendo influência sobre o consumidor, tornou-se necessária a adoção de novas estratégias por partes das empresas. Nesse cenário, a criação de conteúdo relevante para o cliente, distribuído em diferentes mídias sociais ganhou espaço. Dessa forma, este estudo objetivou, por meio de uma análise de múltiplos casos, compreender de que forma a produção de conteúdo nas mídias sociais pode vir a se constituir em uma estratégia de diferenciação para pequenos empreendedores.

Os resultados revelam que as empreendedoras optaram por tais mídias pelo fato de o seu público estar lá, possibilidade de aumentar o seu escopo de atuação, bem como a sua visibilidade, além dos baixos custos. Seus principais objetivos com a criação de conteúdo nessas mídias foram: captar clientes, gerar autoridade, criar relacionamentos e fazer vendas. Foi possível observar também que os seus objetivos são alcançados, e que isso deve ocorrer em razão de haver uma forte interação dessas empreendedoras com os seus seguidores, além da qualidade e relevância dos conteúdos que são criados por elas para o seu público. Com isso, pode-se concluir que as mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes para a empresa que deseja se manter competitiva no mercado, pois é onde a maioria das pessoas estão. Por isso, se tornou para as empresas um local para se comunicar com os seus clientes, ser lembrada por eles e também atingir resultados financeiros.

Os achados deste estudo também mostram que as mídias sociais são muito importantes para manutenção e crescimento do negócio dessas empreendedoras, visto que produzir conteúdo e postar nessas mídias tem proporcionado a elas diferenciação frente aos seus concorrentes sendo, portanto, uma fonte de vantagem competitiva. Face ao exposto, fica evidente que utilizar as mídias sociais em conjunto com a criação de um conteúdo de qualidade que seja valioso e útil para o público da empresa, propicia um maior engajamento dos usuários que, por sua vez, aumenta o envolvimento do consumidor com a empresa, o que pode resultar em vendas, isto é, resultado financeiros para a empresa. Assim, sendo as mídias sociais uma forma mais

barata que anunciar nos meios tradicionais, muitas vezes gratuita, é acessível não somente para as grandes empresas, mas também para pequenos empreendedores. Conclui-se, portanto, que criar conteúdos e publicar nessas mídias é uma oportunidade para aqueles que desejam aumentar a sua visibilidade, bem como obter vantagem competitiva, mas de maneira mais econômica, podendo, conseqüentemente, vir a se constituir em uma estratégia de diferenciação para pequenos empreendedores.

Esta pesquisa contribui tanto para a academia quanto para a prática administrativa. Colabora com a literatura utilizada, uma vez que o marketing de conteúdo ainda é pouco abordado, principalmente na Administração e poucos estudos sobre o tema são voltados para pequenos empreendedores. Acredita-se que também há uma contribuição prática, pois traz *insights* para empreendedores que ainda não conhecem o tema, bem como demonstra que é possível, mesmo sendo um pequeno empreendedor, se tornar conhecido pelo consumidor de uma maneira mais barata que a mídia tradicional, aumentar o seu escopo de atuação, bem como conquistar o cliente e criar um relacionamento com ele, não por meio de preços mais baixos, mas se diferenciando da concorrência por meio de um conteúdo que seja de interesse do consumidor, o ajude e que, ao mesmo tempo, seja compatível com os serviços oferecidos pelo empreendedor, com os seus valores e identidade, em outras palavras, seja de qualidade, relevante e autêntico.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY C.; TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology and Marketing**, v.32, n.1, p.15–27, jan., 2015.
- BALTES, L. P. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences**, v.8, n.2, p.111-118, 2015. BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.
- BARNEY, J. B.; Hesterly, W. S. (tradução Regina Macedo). **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e Casos**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.
- BBC NEWS BRASIL. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Set., 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 14 de agosto de 2020. DESS, *et al.* **Administração Estratégica: a criação de vantagem competitiva**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v.14, n.4, p. 532-550, out., 1989.
- HUMAN, G.; HIRSCHFELDER, B.; NEL, B. J. The effect of content marketing on sponsorship favorability, **International Journal of Emerging Markets**, v.13, n.5, p.1233-1250, 2018.
- ITO *et al.* Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões. **RAC**, v.16, n.2, art.7, p. 290-307, mar./abr., 2012.
- KEE, A. W. A.; YAZDANIFARD, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, v. 2, n.9, set., 2015.
- KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment, **Journal of Marketing Communications**, v.15, n.2-3, p.139-155, abr.-jul., 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (tradução Ivo Korytowski). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, *et al.* From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. **Journal of Marketing**, v.80, p.7–25, jan., 2016.

MACHADO DA SIVA, C. L.; BARBOSA, S. L. Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das Organizações: uma Análise Arquetípica. **RAC**, v.6, n.3, p.07-32, set./dez., 2002.

MICHAELIDOU *et al.* Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v.40, p.1153-1159, 2011.

ODOOM, R.; ANNING-DORSON; T.; ACHEAMPONG, G. Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). **Journal of Enterprise Information Management**, v.30, n.3, p.383-399, 2017.

PORTER, M. E. O que é estratégia? **Harvard Business Review**, nov./dez., 1996.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, M. E. Os caminhos da lucratividade - Como implementar uma verdadeira vantagem competitiva. **HSM Management**, ano.1, n.1, p.88-94, mar./abr., 1997.

PULIZZI, J. The Rise of Storytelling as the New Marketing. **Publishing Research Quarterly**, v.28, p.116–123, 2012.

RAMOS, R. S.; CASSIA, A. R. Marketing de Conteúdo: Um Estudo Exploratório. **XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD**, out., 2019.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: < encurtador.com.br/gHJPQ > Acesso em: 14 de agosto de 2020.

ROWLEY, J. Understanding digital content marketing. **Journal of Marketing Management**, v.24, n.5-6, p.517-540, 2008.

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

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil, maio, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>> Acesso em: 14 de agosto de 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VITORINO FILHO, V. A.; PERESIN, G. L.; SACOMANO NETO, M. Vantagem competitiva: uma releitura teórica de Porter. **VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e Métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.