

MARKETING

**A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO INSTAGRAM.**

RESUMO

O marketing de conteúdo é uma forma de engajar o público-alvo, por meio da criação de conteúdo relevante, tendo o papel de gerar valor para que as marcas sejam vistas como autoridade e o consumidor sinta-se seguro para tomar decisões de compra. O objetivo deste estudo é identificar quais elementos do marketing de conteúdo influenciam na intenção de compra no Instagram. Realizou-se uma pesquisa aplicada utilizando o instrumento de coleta de dados google formulário, mediante uma amostra não probabilística aleatória. Os dados foram analisados utilizando a abordagem quantitativa, com um objetivo descritivo. O procedimento técnico utilizado foi o levantamento. As análises identificaram que o valor funcional da postagem, a divulgação por meio do marketing boca a boca, a originalidade e qualidade percebidas nos posts e elementos como a credibilidade e informação de qualidade influenciam na intenção de compra no Instagram. Conclui-se ser fundamental que as marcas utilizem os elementos encontrados para construir uma relação positiva com os consumidores e conseqüentemente leve a uma maior intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Intenção de compra, Instagram.

ABSTRACT

Content marketing is a way to engage the target audience, through the creation of relevant content, having the role of generating value so that brands are seen as authority and the consumer feels safe to make purchasing decisions. The objective of this study is to identify which elements of content marketing influence purchase intent on Instagram. An applied research was conducted using the data collection instrument google form, through a non-probabilistic random sample. The data were analyzed using the quantitative approach, with a descriptive objective. The technical procedure used was a survey. The analyses identified that the functional value of the post, the dissemination through word of mouth marketing, the originality and quality perceived in the posts and elements such as credibility and quality information influence the intention to buy on Instagram. It is concluded that it is essential that brands use the elements found to build a positive relationship with consumers and consequently lead to a higher purchase intention.

Keywords: Content marketing, Purchase Intention, Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, a internet impactou drasticamente a forma como nos relacionamos e consumimos. A internet nos possibilitou mudar de "estar conectado" para "ser conectado", significando que o usuário faz parte da rede o tempo todo. Essas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais afetam diretamente a forma como pensamos o marketing no ambiente digital (Gabriel; Kiso, 2020).

Gabriel e Kiso (2020) discorrem sobre a "inversão do vetor marketing", processo impulsionado pelo acesso à informação na palma da mão. Quando o consumidor passa a estar no centro das ações, ele garante uma presença ativa em meio às marcas, passando para a marca a responsabilidade de proporcionar uma experiência receptiva, fazendo com que o planejamento do contato com este consumidor seja repensado em relação ao uso dos modelos tradicionais de mídia, sendo a digitalização a base para esta inversão.

"A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing." (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 34). O ambiente digital possibilita que empresa e potenciais clientes estejam nos mesmos canais, em uma jornada mais controlável do que o marketing tradicional. O ambiente digital oferece diversas novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias, sendo uma delas as redes sociais.

As redes sociais, sob a ótica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), redefiniram como as pessoas interagem, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Esse papel aumenta o reconhecimento da marca e incentivar novos negócios tornando uma empresa mais acessível aos novos e já existentes clientes (Gabriel; Kiso, 2020).

Dentro das inúmeras plataformas de redes sociais, o Instagram é uma das mais utilizadas, sendo a rede com a qual os usuários mais interagem com as marcas, estando muito perto de ultrapassar os 2 bilhões de usuários ativos (Equipe Apptuts, 2022). Pesquisas realizadas pelo Global Web Index (2022), indicam que no Brasil o tempo médio que os usuários passam conectados a esses canais é de 3 horas e 47 minutos. Considerando que vivemos em uma era visual em que é mais provável que uma pessoa assista vídeo ou veja uma foto do que leia um texto escrito, é compreensível que o Instagram seja uma valiosa ferramenta de marketing para conquistar clientes fiéis (Ceyhan, 2019).

Para Machado (2021), estar presente no Instagram é uma oportunidade para marcas divulgarem seus conteúdos de forma visual, humanizando a marca e se aproximando dos consumidores. Neste contexto, o marketing de conteúdo se destaca como uma estratégia essencial no processo de uma marca gerar valor ao longo da jornada do consumidor, uma vez que, sem ele essa presença não ganha vida (Gabriel; Kiso, 2020).

A preocupação em estabelecer uma relação próxima com o consumidor garante um lugar importante do conteúdo nesta missão, permitindo a diferenciação e a criação de associações positivas na mente do consumidor (Barbosa, 2019). Uma boa estratégia de conteúdo gera valor para que a empresa seja vista como autoridade, empoderando e dando segurança para os consumidores tomarem decisões de compra.

Assim, diante desse panorama atual onde os consumidores estão no centro de sua própria jornada de compra, com mais autonomia e acesso à informação para tomar suas decisões, o objetivo deste estudo é o de identificar quais elementos do marketing de conteúdo influenciam a intenção de compra na rede social Instagram.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma forma de engajar o público-alvo e estimular o crescimento da rede de clientes e potenciais clientes, por meio da criação de conteúdo relevante. Tem a missão de atrair, envolver e gerar valor para o público, criando assim uma percepção positiva pela marca e consequentemente gerando mais vendas (Peçanha, 2017). Pulizzi (2016) continua afirmando que este é o processo para a criação e distribuição de conteúdo valioso, feito para atrair, conquistar e envolver um público-alvo definido, com o intuito de gerar uma venda. É importante criar um conteúdo genuíno, útil e relevante para que o consumidor goste e se relacione com a marca, sem interferências comerciais (Torres, 2009).

Quando bem elaborada, uma estratégia de marketing de conteúdo permite que uma empresa seja vista como autoridade em determinado assunto, auxiliando a influenciar a preferência por sua marca, informar e educar os compradores, além de estimular uma relação de credibilidade e confiança (Gabriel; Kiso, 2020).

Para tal deve-se levar em consideração os estágios da jornada do cliente, pois ao apresentar conteúdos personalizados para cada etapa da jornada, a empresa consegue mostrar que valoriza a capacidade dos consumidores de avaliar e tomar decisões por si (Gabriel; Kiso, 2020). Sendo essa, uma estratégia de longo prazo e para que se colha resultados sólidos no futuro, indica-se que seja baseado em objetivos, personas, tom de voz, frequência, canais e editoriais.

Assim é necessário compreender quais os fatores que influenciam a confiança e o engajamento dos clientes ao se depararem com estratégias de marketing de conteúdo, que para Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020), podem ser classificados de acordo com três categorias: formato, tipo e relevância do conteúdo.

O formato do conteúdo tem como objetivo despertar a atenção do público, tendo três principais fatores relacionados a ele: a) interatividade; b) vivacidade; e c) plataforma de disponibilização do conteúdo (Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020). A interatividade de um conteúdo refere-se a quanto ele instiga os usuários de uma plataforma a interagirem, sendo que cada plataforma tem seus meios de interação e o produtor deve criar incentivos para chamar a atenção do público e para que sintam interesse em interagir. “A vivacidade está relacionada a forma como as informações atingem os sentidos de uma pessoa, estando diretamente relacionada à percepção do conteúdo” (Schultz 2017 *apud* Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020, p. 15) e para isso, deve ser notável e atrativo, satisfazendo os sentidos do público. Já o fator plataforma de disponibilização do conteúdo inclui a plataforma e sua acessibilidade (Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020).

Com relação ao tipo do conteúdo, essa dimensão está relacionada aos temas e tópicos para criação de conteúdo (Lei; Pratt; Wang, 2016). São cinco fatores associados a esta categoria: a) conhecimento: experiências e aprendizados de uma marca; b) tendências: previsões sobre o mercado de atuação da marca (Lei; Pratt; Wang, 2016); c) histórias: casos de sucesso da empresa e de seus clientes (Karaffová; Kusá, 2015 *apud* Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020, p. 16); d) entretenimento: capacidade do conteúdo proporcionar diversão ou distração; e e) informativos: qualidade e a confiabilidade das informações compartilhada (Gutiérrez-Cillán; Camarero-Izquierdo; José-Cabezudo, 2017 *apud* Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020, p. 16).

Por fim, se tratando da relevância do conteúdo, Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020) afirmam que para garantir o valor de cada conteúdo ele deve estar relacionado às experiências intrínsecas e memória dos usuários. São quatro os fatores que caracterizam a relevância: a) percepção de marca: está relacionada às preferências por parte do usuário quanto a um contexto cultural de individualismo ou coletivismo, tendências a aceitar riscos, aproximação com a marca e alto ou baixo contexto social; b) personalização do conteúdo: entender os comportamentos do consumidor para produzir experiências personalizadas (Lin; Swarna; Bruning, 2017); c) utilidade do post: representado por conteúdos que geram novas ideias, auxiliam em uma decisão ou respondem rapidamente a uma dúvida (Gutiérrez-Cillán; Camarero-Izquierdo; José-Cabezudo, 2017 *apud* Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020, p. 17); e d) coerência: mensagem global da marca com conversas recorrentes (Du Plessis, 2017 *apud* Lofrano; Coelho; Botelho-Francisco, 2020, p. 17).

Os frameworks e processos pelos quais o marketing de conteúdo pode ser planejado, executado e analisado são inúmeros, mas inegavelmente a mudança de mentalidade é necessária, uma vez que, os profissionais de marketing devem focar seus esforços em distribuir um conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores, diferente do que a propaganda pura faz, ao divulgar proposições de valor acerca do negócio da empresa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

2.2 Instagram e mídias sociais

“A promoção nas mídias sociais é fundamental para o sucesso do marketing de conteúdo hoje em dia. Nenhuma estratégia de marketing de conteúdo estará completa sem uma forte estratégia de mídia social.” (Pulizzi, 2016, p. 290).

Por meio do compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, o Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa, sendo possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações (Lopes, 2022). De acordo com Chen (2022) cerca de 70% das pessoas pesquisam sobre produtos e serviços na plataforma antes de realizarem uma compra.

O Instagram desempenha um papel fundamental em cada etapa do processo de compra, se caracterizando como uma plataforma de marketing social completa com opções de compra, ferramentas de criação e formatos de conteúdo, extremamente amigável para marcas. Mas é preciso mais do que publicar imagens ou vídeos atraentes para atingir o sucesso, ele deve ser baseado em objetivos concretos, uma clara identidade de marca, conteúdo criativo, envolvimento efetivo da comunidade, atendimento ao cliente e dados sociais (Sprout Social, 2022).

Estudos anteriores apontam alguns elementos que são levados em consideração na interação entre consumidores e marcas nas mídias sociais. Para Jayasingh, Thiruvenkadam e Arunkumar (2018), o conteúdo divertido e informativo é um dos fatores importantes para o envolvimento dos consumidores. Já Lin, Swarna e Bruning (2017) destacam que a popularidade dos posts de uma empresa podem impactar o que os consumidores pensam sobre ela, ou seja, o fato de um consumidor acompanhar a marca nas redes sociais, relaciona-se positivamente com o que eles pensam, como são leais e se pretendem ou não comprar um produto ou serviço.

Lin, Swarna e Bruning (2017) ainda apresentam 5 características que têm a capacidade de tornar os posts das marcas nas mídias sociais mais populares, eficazes e convincentes. Eles devem ser: vividos, práticos, interessantes,

personalizados e interativos. Os autores ressaltam que nem todos os posts precisam apresentar cada uma dessas características.

A vivacidade de um post refere-se à forma como apela para os sentidos de um indivíduo, podem ser caracterizados trabalhando conteúdos dinâmicos com cores ou imagens, esses aspectos, quando bem trabalhados, facilitam o reconhecimento da marca pelo público. Em relação a praticidade, os posts devem ser práticos e acessíveis para que os consumidores se envolvam de forma eficiente. Os autores também sugerem que a postagem de um conteúdo divertido, informativo ou relevante nas mídias sociais aumenta o interesse e o engajamento do consumidor. Já a personalização pode ser alcançada através da entrega de conteúdos que atinjam o público interessado e isso pode ser entregue por meio de análise do padrão de comportamento dos usuários. Por fim, os clientes gostam de interagir com as marcas, fazer perguntas e trocar suas opiniões, assim, o grau de interatividade nos posts é outra característica importante de marcas eficazes e está relacionada à capacidade da marca de atrair likes, comentários e ações nas mídias sociais (Lin; Swarna; Brunning, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo aplicada, cujo procedimento técnico utilizado foi o levantamento via o instrumento de coleta de dados google formulário, para investigar qual o impacto das estratégias de marketing de conteúdo na intenção de compra na rede social Instagram.

Quanto à técnica de coleta de dados, utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência. A abordagem para análise de dados é quantitativa. Esta pesquisa se enquadra neste tipo de análise, pois visa compreender quantitativamente, por meio de um questionário, o comportamento dos consumidores em relação a intenção de compra por determinada marca no Instagram. Com base nos objetivos, esta pesquisa tem um caráter descritivo, pois descreve os comportamentos dos sujeitos pesquisados quanto à sua interação com marcas no Instagram.

O questionário estruturado com base na fundamentação teórica, contém 13 perguntas objetivas, incluindo 3 perguntas a serem respondidas via escala Likert com os respondentes selecionando seu nível de concordância atribuído ao item. Para esta pesquisa os níveis de concordância utilizados são de 1 a 5, com 4 e 5 indicando alto nível de avaliação, correspondendo a influência e muita influência, e valores 2 e 1 indicando baixo nível de avaliação, como pouca influência e pouquíssima influência.

A coleta de dados ocorreu no mês de setembro de 2022 e teve sua divulgação por meio de redes sociais da autora (Instagram, Facebook e LinkedIn), fórum da Universidade Federal de Santa Catarina e rede social interna da empresa onde a autora trabalha, totalizando 205 respostas.

Quanto às limitações do estudo inclui-se o fato de ser uma amostragem do tipo não-probabilística, cujo tamanho da amostra é pequeno, não representando o universo de consumidores brasileiros e assim não permitindo generalizações. Diferentes nichos e modelos de negócio também podem apresentar variações no sucesso de estratégias de marketing digital, podendo esta ser apontada como uma segunda limitação.

4 RESULTADOS

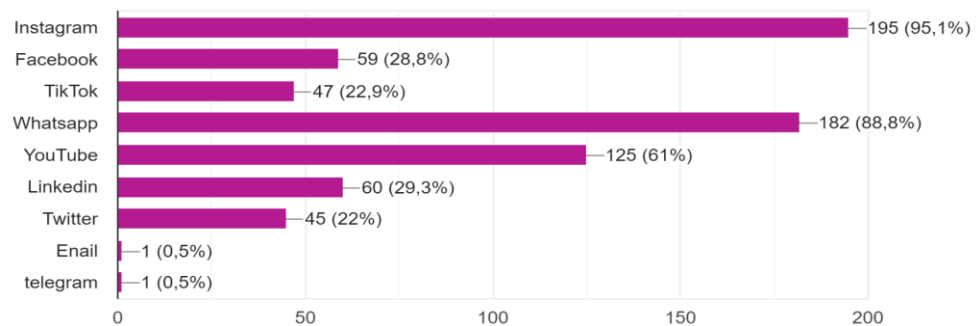
Os dados apresentados a seguir representam as respostas obtidas dos 205 participantes da pesquisa sendo que as duas primeiras questões determinam o perfil social dos respondentes, questionados sobre idade e gênero, a fim de uma melhor caracterização da amostra.

A maior parte dos respondentes (40%) estão na faixa etária entre 25 a 34 anos, esse resultado pode ser justificado devido essa ser exatamente a faixa etária em que o Instagram tem o maior percentual de usuários brasileiros (31%) (Statista, 2022). Em relação ao gênero dos entrevistados, a amostra do sexo feminino (67,8%) é maior do que a masculina (32,2%). A diferença entre os gêneros não traz problemas à análise dos resultados da pesquisa, uma vez que a pergunta tem finalidade única de caracterização amostral.

A fim de caracterizar o uso da rede social Instagram, questionou-se quais as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes, sendo possível selecionar mais de uma opção nesta pergunta.

Figura 1 - Dados referentes às redes sociais mais utilizadas.

Quais redes sociais você mais utiliza?
205 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por meio dessa pergunta buscava-se confirmar o uso do Instagram como uma das redes sociais mais utilizadas pela população brasileira de acordo com pesquisa da Global Web Index (2022). Esse resultado se confirmou devido a 95,1% da amostra ter respondido que o Instagram é a rede social mais utilizada, seguido do Whatsapp (88,8%) e Youtube (61%).

Para identificar se o Instagram é um canal utilizado na jornada de compra dos consumidores, procurou-se saber se os respondentes pesquisam marcas e/ou produtos no Instagram antes de tomar uma decisão de compra, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Instagram na jornada de compra.

Você pesquisa marcas e/ou produtos no Instagram antes de tomar uma decisão de compra?
205 respostas



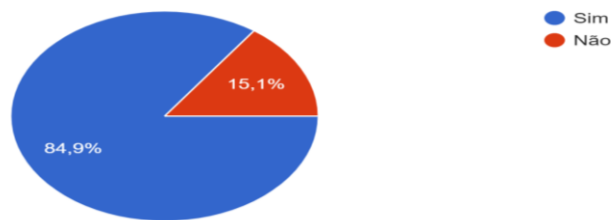
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação a jornada de decisão de compra 49,3% informaram que sempre pesquisam as marcas antes de realizar uma decisão de compra, seguido de 40,5% que indicaram que de vez em quando fazem pesquisas na rede social. Esses dados confirmam a importância de marcas criarem estratégias de marketing para o Instagram, visto que de acordo com os estudos de Chen (2022) cerca de 70% das pessoas pesquisam sobre produtos e serviços na plataforma antes de realizarem uma compra.

Ao perguntar se o consumidor tende a comprar de uma marca ao ver um conteúdo que ela publica no Instagram (Figura 3) buscou-se compreender a influência que essa rede social exerce na intenção de compra dos respondentes.

Figura 3 - Intenção de compra no Instagram.

Você tende a considerar comprar de uma marca ao ver um conteúdo que ela publica no Instagram?
205 respostas



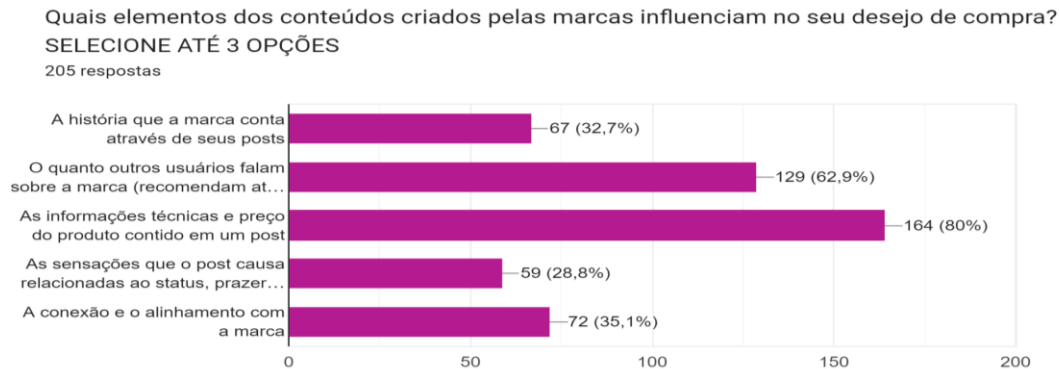
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por meio da Figura 3, podemos observar que 84,9% das pessoas afirmaram considerar comprar de uma marca ao ver um conteúdo que ela publica no Instagram. Esses dados reforçam a necessidade de responder à pergunta desta pesquisa em relação à quais elementos do marketing de conteúdo influenciam a intenção de compra nessa rede social, uma vez que quando essa intenção é positiva, isto acaba formando um compromisso positivo com a marca que impulsiona a realizar uma ação de compra (Ceyhan, 2019).

Sendo assim, uma estratégia de marketing de conteúdo para o Instagram, deve ser pensada com o intuito de atrair, envolver e gerar valor para o público, criando assim uma percepção positiva para a marca e conseqüentemente gerando mais vendas (Peçanha, 2017). Entretanto, ressalta-se a importância de criar um conteúdo genuíno, útil e relevante para que o consumidor goste e se relacione com a marca (Torres, 2009).

Para entendermos o que o consumidor espera ao visualizar os conteúdos no Instagram, procurou-se saber quais tipos de conteúdo os respondentes buscam quando estão utilizando essa rede social.

Figura 4 - Elementos do conteúdo que influenciam no desejo de compra.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

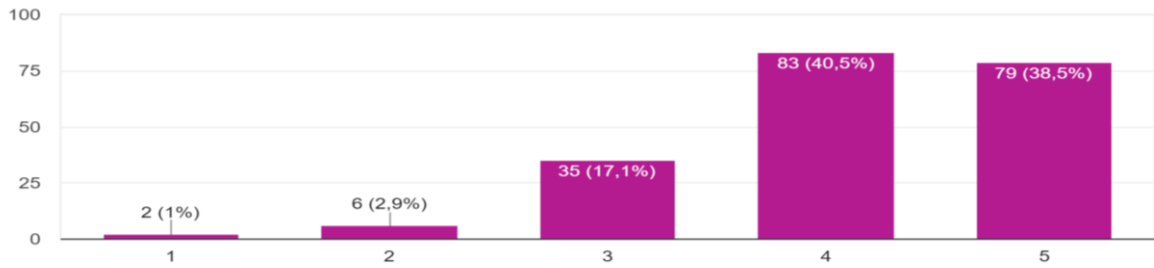
Conforme a Figura 4, para 80% dos pesquisados, as informações técnicas e preço do produto contido em um post são relevantes para sua intenção de compra, ou seja, a percepção do valor funcional da postagem. Já para 62,9% da amostra, o quanto outros usuários falam sobre a marca (recomendam através de suas próprias contas), também conhecido como marketing boca a boca digital (e-WOM), é significativo para sua decisão. Em 35,1% dos casos o consumidor leva em consideração a conexão e o alinhamento que ele tem com a marca, isto é, a congruência de imagem da marca, seguido por 32,7% dos respondentes que acreditam que a história que a marca conta por meio de seus posts (Storytelling) é um elemento importante em sua decisão de compra. Por fim, 28,8% responderam que as sensações que o post causa relacionadas ao status, prazer de consumo, felicidade ou bem estar, seu valor hedônico, influenciam em sua decisão.

Ceyhan (2019) já havia comprovado que a aplicação nas ações de marketing dos elementos de valor funcional, valor hedônico e congruência de imagem da marca aumentam a intenção de compra dos consumidores. Neste sentido, a pesquisa ressalta a percepção do valor funcional como um dos elementos mais importantes (80%), sendo fundamental seu uso em grande parte dos conteúdos produzidos para as marcas quando o tipo de conteúdo tiver o objetivo de gerar vendas. Os resultados encontrados acerca da variável Storytelling e valor funcional percebido, para a amostra pesquisada, corroboram com os estudos de Vala (2020), no qual estas variáveis foram identificadas, respectivamente, como a variável com o menor efeito e maior efeito percebido na intenção de compra.

Os Figuras 5, 6 e 7 apresentam os resultados (escala Likert) em relação às características originalidade, singularidade e qualidade do conteúdo que uma marca cria e a influência na percepção positiva da marca.

Figura 5 - Influência do elemento Originalidade na percepção positiva da marca.

Originalidade (Refere-se com o nível de novidade e diferenciação relativa aos conteúdos ou ações da marca, que são percebidos como únicos, pouco ...ores, e por isso, surpreendentes para o público.)
205 respostas

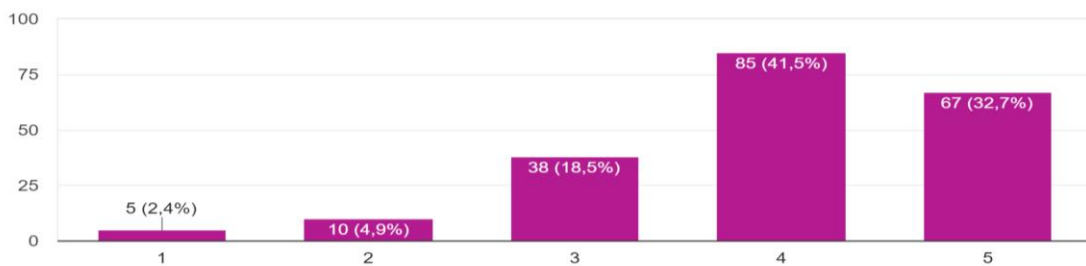


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O elemento originalidade refere-se com o nível de novidade e diferenciação relativa aos conteúdos ou ações da marca, que são percebidos como únicos, pouco convencionais e inovadores, e por isso, surpreendentes para o público. Neste quesito, para a maior parte do público (79%), a originalidade exerce influência (40,5%) ou muita influência (38,5%) na percepção positiva da marca.

Figura 6 - Influência do elemento Singularidade na percepção positiva da marca

Singularidade (Relaciona-se com a diferenciação em relação às outras contas, à capacidade de ser único e de se destacar por esse motivo)
205 respostas

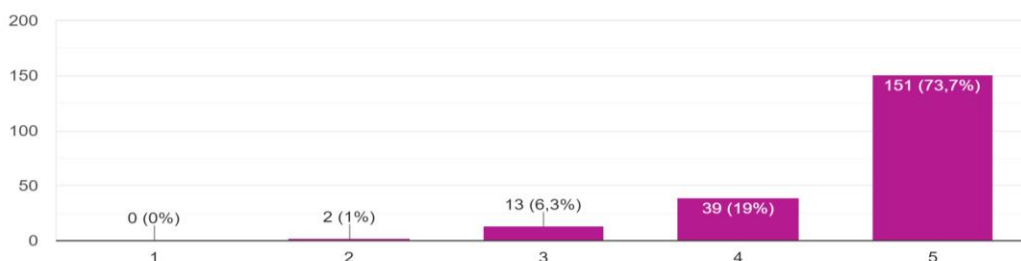


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A singularidade concerne à diferenciação em relação às outras contas, à capacidade de ser único e de se destacar por esse motivo. Quanto a esse elemento, 41,5% das pessoas responderam que ele exerce influência positiva na percepção da marca, enquanto 32,7% disseram exercer muita influência. Aqui também é importante destacar a porcentagem de respostas (7,3%) que indicaram que este elemento exerce pouca ou nenhuma influência positiva no conteúdo.

Figura 7 - Influência do elemento Qualidade na percepção positiva da marca

Qualidade (Nomeadamente a qualidade estética da imagem, a capacidade de escrita, a utilização de uma linguagem e estilo visual próprios e a utilização de logótipos.)
205 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando perguntados sobre a qualidade de um post, ou seja, a qualidade estética da imagem, a capacidade de escrita, a utilização de uma linguagem e estilo visual próprios e a utilização de logotipos, este foi o elemento que teve maior classificação entre os demais conforme a Figura 7: 92,7% (73,17% + 19%) dos respondentes disseram que ele exerce influência ou muita influência na percepção positiva da marca. Podemos observar também que apenas 1% das pessoas não relacionaram este elemento a uma percepção positiva da marca.

Quanto mais positiva é a avaliação que os indivíduos fazem das características do conteúdo, mais positiva é a sua atitude em relação ao mesmo e, conseqüentemente, em direção à marca, conduzindo a uma intenção de compra maior (Barbosa, 2019). Assim, é possível concluir que, ao incorporar principalmente elementos de originalidade e qualidade aos posts produzidos para o Instagram, uma marca pode conduzir o consumidor a uma maior intenção de compra.

Importante lembrar que para Rez (2016), independentemente do conteúdo ser interessante, ele não pode ser aleatório, mas sim estratégico, ou seja, antes de iniciar a escrita e incorporar elementos aleatórios, deve-se ter um planejamento que parta da estratégia de comunicação e mensagem que pretende-se transmitir (Torres, 2009).

Ao irmos mais a fundo na identificação dos elementos do conteúdo, buscou-se saber quais dos aspectos apresentados são considerados mais importantes para que o consumidor sinta-se influenciado por uma marca conforme a Figura 8.

Figura 8 - Aspectos da marca que influenciam a preferência

Em sua opinião, quais desses aspectos é o mais importante para que, uma marca que produz conteúdo no Instagram, influencie sua preferência por ela?

205 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pode-se analisar que 49,8% disseram que para uma marca, passar credibilidade é um fator de extrema importância. Para 38% dos respondentes uma marca que compartilha informação de qualidade aumenta seu poder de influência sobre o consumidor. Enquanto estar presente em canais além do Instagram (5,9%), autoridade (4,4%) e postagens frequentes (2%) tiveram os menores índices de influência.

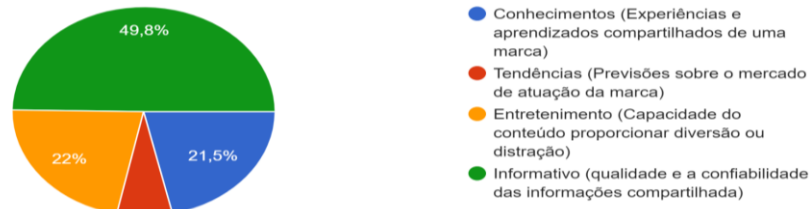
Para Gabriel e Kiso (2020), uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada, permite que esses aspectos sejam percebidos, fazendo com que a marca possa influenciar por sua preferência, informar e educar os compradores, além de estimular uma relação de confiança. Com isso, para uma estratégia de longo prazo e para que se colha resultados sólidos no futuro indica-se que a credibilidade e o compartilhamento de informações de qualidade estejam sempre presentes na estratégia.

Os conteúdos também podem ser caracterizados de acordo com seu tipo e cada um deles pode exercer estímulo para uma maior interação dos usuários da

rede social. Por este motivo, buscou-se saber qual tipo de conteúdo mais influencia nessa interação com uma marca, caracterizada pelas curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos das postagens no Instagram (Figura 9).

Figura 9 - Tipo de conteúdo que influencia a interação

Qual tipo de conteúdo mais influencia na sua interação (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) com uma marca?
205 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria dos respondentes, 49,8%, consideram conteúdos informativos, que apresentam qualidade de confiabilidade das informações compartilhadas, os que mais influenciam sua interação com os conteúdos de uma marca. Entretenimento (capacidade do conteúdo proporcionar diversão ou distração) é para 22% dos entrevistados o tipo de conteúdo que mais estimula a interação. Já para 21,5% das pessoas os conteúdos que trazem algum tipo de conhecimento (experiências e aprendizados compartilhados de uma marca) são os que exercem maior influência na interação com uma marca.

Esses elementos foram apontados por Lei, Pratt e Wang (2016) como fatores que dizem respeito aos temas e tópicos que podem ser utilizados para a criação de conteúdo. Jayasingh, Thiruvendakam e Arunkumar (2018), partilham da ideia de que o conteúdo divertido e informativo são fatores importantes para o envolvimento dos consumidores.

Quando esses tipos de interações acontecem, os posts ganham mais visibilidade e alcance no Instagram e quanto maior a popularidade dos posts de uma empresa mais ela pode impactar o que os consumidores pensam sobre ela, ou seja, o fato de um consumidor acompanhar e interagir com a marca nas redes sociais, relaciona-se positivamente com o que eles pensam, como são leais e se pretendem ou não comprar um produto ou serviço (Lin; Swarna; Brunning, 2017). Dessa forma, o grau de interatividade nos posts é algo que deve-se buscar alcançar ao planejar o tipo de conteúdo que deve compor a estratégia de marketing para o Instagram.

Por fim, a Figura 10 apresenta quais elementos em um post trazem a percepção de relevância para os consumidores.

Figura 10 - Elementos que influenciam na relevância de um post.

Quando você percebe que um post é relevante, isso acontece porque?
205 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entre 48,3% dos respondentes a utilidade do post (conteúdos que geram novas ideias, auxiliam em uma decisão ou respondem rapidamente a uma dúvida) é o principal fator de relevância em um post, 27,8% percebem a personalização do conteúdo (o quanto aquele conteúdo está personalizado para suas necessidades) como um fator de relevância e 17,1% identificam a percepção da marca (de acordo com seu contexto cultural, a sua percepção do post de determinada marca torna-se mais relevante, você pode se sentir mais próximo ou considerar a publicação mais interessante) como relevante em um post.

Quando tratamos da relevância do conteúdo, Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020) afirmam que para garantir o valor de cada conteúdo ele deve estar relacionado às experiências intrínsecas e memória dos usuários sendo os quatro fatores apresentados na pergunta os elementos que caracterizam sua relevância. A criação de conteúdo relevante é um importante pilar em uma estratégia de marketing de conteúdo, é desta forma que torna-se possível engajar o público-alvo e estimular o crescimento da rede de clientes e potenciais clientes (Peçanha, 2017). Afinal o volume de conteúdo postados nas redes sociais é gigantesco, de acordo com dados de Chappal (2020), cerca de 95 milhões de fotos são publicadas diariamente no Instagram, sem contar as publicações em vídeo, ou seja, para competir pela atenção do público-alvo e se destacar em meio a tanto conteúdo sendo criado é preciso estar atento aos fatores de relevância em um post.

Algumas correlações também foram realizadas, como a Tabela 1 apresenta uma a intenção de compra em função do gênero, sendo o público feminino (92,09%) o que está mais propenso a considerar comprar de uma marca ao ver o conteúdo publicado no Instagram, enquanto apenas 7,91% disseram não considerar a compra. Quando se trata do público masculino uma grande porcentagem do público (69,70%) considera comprar de marcas após visualizar algum conteúdo, porém 30,30% dos homens disseram não a esta pergunta.

Tabela 1 - Relação entre gênero e intenção de compra no Instagram

<i>Qual o seu gênero?</i>	<i>Você tende a considerar comprar de uma marca ao ver um conteúdo que ela publica no Instagram?</i>		
	Não	Sim	Total geral
Feminino	7,91%	92,09%	100,00%
Masculino	30,30%	69,70%	100,00%
Total geral	15,12%	84,88%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Outra relação importante observada foi a relação entre idade e intenção de compra no Instagram, a maior parte das gerações, respondentes menores de 18 anos a 64 anos, demonstrou-se maior aceitação em relação ao fato de considerar comprar de uma marca ao ter contato com suas publicações no Instagram. No entanto, na geração baby boomer, existe uma porcentagem significativa que diz não considerar a compra a partir de um conteúdo publicado por uma marca, chegando a 100% na amostra acima de 65 anos.

Comparando os gêneros e os conteúdos que mais estimulam a interação com os posts das marcas, a Tabela 2 mostra que posts informativos são os que mais estimulam a interação para ambos os gêneros, entretanto existe uma pequena variação na ordem com a qual os gêneros se relacionam com os outros tipos de conteúdo, sendo que mulheres consideram os conteúdos de entretenimento (23,02%), conhecimento (17,99%) e tendências (9,35%) mais influentes, enquanto

para os homens os conteúdos de conhecimento (28,79%), entretenimento (19,70%) e tendências (1,52%) são considerados mais influentes.

Tabela 2 - Relação entre o tipo de conteúdo que influencia na interação com a marca e gênero.

<i>Qual tipo de conteúdo mais influencia na sua interação (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) com uma marca?</i>					
Qual o seu gênero?	Conhecimentos	Entretenimento	Informativo	Tendências	Total geral
Feminino	17,99%	23,02%	49,64%	9,35%	100,00%
Masculino	28,79%	19,70%	50,00%	1,52%	100,00%
Total geral	21,46%	21,95%	49,76%	6,83%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, foi possível analisar a relação das gerações com os conteúdos que mais despertam o interesse dos consumidores no Instagram. As gerações mais novas (até 34 anos), por exemplo, buscam mais conteúdo de entretenimento, entretanto conforme a idade aumenta existe uma tendência na busca de conteúdos mais informativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor e o marketing estão em constante mudança e para entender o mercado é preciso estar atento a como essas mudanças vem evoluindo e afetando o modo de operação da sociedade. Entender quais são as necessidades e os desejos do público-alvo são fundamentais para desenvolver um conteúdo que levará com que as pessoas tenham sentimentos positivos com a marca e conseqüentemente elevem sua intenção de compra, o marketing de conteúdo pode ser um bom aliado nessa jornada pois é a única estratégia capaz de alimentar todas as outras estratégias de marketing digital (Rez, 2016).

Entretanto, por ser uma estratégia de longo prazo é importante planejar com base nos objetivos de marketing, pois o melhor conteúdo, não vale de nada ao negócio se esta audiência não se converter em resultado Por este motivo se destaca a importância de responder à pergunta desta pesquisa.

Os resultados deste estudo permitiram entender que grande parte dos respondentes (83,8%) sempre ou de vez em quando fazem pesquisas no Instagram antes de tomar uma decisão de compra e 84,9% das pessoas afirmaram considerar comprar de uma marca ao ver um conteúdo que ela publica no Instagram.

Quanto aos elementos do conteúdo que influenciam no desejo de compra, 80% dos pesquisados consideram a percepção do valor funcional da postagem e 62,9% o marketing boca a boca digital, como os elementos com maior influência em seu desejo de compra. Enquanto 28,8% consideram o valor hedônico das publicações na influência de sua decisão.

Em relação às características do conteúdo que uma marca cria, e a influência em sua percepção positiva da marca, a amostra indicou que para 79% dos entrevistados a originalidade exerce maior influência na percepção positiva da marca. O fator singularidade exerce influência positiva para 41,5% das pessoas, aqui também é importante destacar a porcentagem de respostas (7,3%) que indicaram que este elemento exerce pouca ou nenhuma influência positiva no conteúdo. Para 92,7% dos respondentes o elemento qualidade exerce influência ou muita influência na percepção positiva da marca.

Ao irmos mais a fundo na identificação dos elementos do conteúdo considerados mais importantes para que o consumidor sintam-se influenciado por uma marca, a credibilidade (49,8%) e informação de qualidade (38%) corresponderam aos maiores índices de influências, enquanto estar presente em canais além do Instagram (5,9%), autoridade (4,4%) e postagens frequentes (2%) tiveram os menores índices de influência.

Quando perguntados sobre o tipo de conteúdo que mais influencia nessa interação com uma marca, a maioria dos respondentes, 49,8%, consideram os conteúdos informativos como tendo maior influência em sua interação com os conteúdos de uma marca. Entretenimento é para 22% dos entrevistados o tipo de conteúdo que mais estimula a interação. Já para 21,5% das pessoas os conteúdos que trazem algum tipo de conhecimento são os que exercem maior influência na interação com uma marca.

Sobre os elementos em um post que elevam a percepção de relevância, 48,3% consideram a utilidade do post como principal fator de relevância, 27,8% percebem a personalização do conteúdo como um fator de relevância e 17,1% identificam a percepção da marca como relevante em um post.

Com isso podemos concluir que o objetivo de conhecer quais elementos do marketing de conteúdo influenciam na intenção de compra na rede social Instagram foi atingido, identificou-se que o valor funcional da postagem, a divulgação por meio do marketing boca a boca, a originalidade e qualidade percebidas nos posts e elementos como a credibilidade e informação de qualidade são fundamentais para que o consumidor tenha uma relação positiva com a marca e conseqüentemente uma maior intenção de compra.

Este estudo mostra sua relevância, na medida em que o volume de informações gerado na internet atualmente e o poder de consumir e influenciar o conteúdo da forma que quiser, faz com que o consumidor esteja cada vez mais exigente e atento a real intenção das marcas. Este movimento impulsiona a criação de conteúdo e conseqüentemente a competição pela atenção do público. Dessa forma, como sugestão para estudos futuros, sugere-se a pesquisa destes elementos em um nicho específico para garantir o entendimento dos elementos do conteúdo em determinados mercados.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Sofia Araújo. *Comunidades de marca no Instagram: o impacto das características do conteúdo das marcas na intenção de compra*. 2019. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade do Porto, Porto, 2019.

CEYHAN, Ayben. The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emaj: Emerging Markets Journal*, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 88-100, 5 ago. 2019. University Library System, University of Pittsburgh. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5195/emaj.2019.173>. Acesso em: 15 out. 2022.

CHAPPAL, Maham S. (org.). Facebook vs. Instagram: what's better for organic brand building? 2020. Disponível em: <https://databox.com/facebook-vs-instagram>. Acesso em: 15 out. 2022.

CHEN, Jenn. Instagram statistics you need to know for 2022. 2022. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

EQUIPE APPTUTS. Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2022? Disponível em: [https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-instagram-existem-brasil-mundo/#Quantos usuarios do Instagram existem no Brasil em 2022](https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-instagram-existem-brasil-mundo/#Quantos_usuarios_do_Instagram_existem_no_Brasil_em_2022). Acesso em: 22 maio 2022.

FACEBOOK (org.). Como o Instagram pode impulsionar marcas e gerar vendas. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 556 p.

GLOBAL WEB INDEX (org.). Brazil market snapshot. 2022. Disponível em: <https://alpha.globalwebindex.com/insights/29>. Acesso em: 18 jun. 2022.

GLOBAL WEB INDEX (org.). Reading the room: your guide to effective social media content. 2022. Disponível em: <https://alpha.globalwebindex.com/insights/239>. Acesso em: 18 jun. 2022.

GLOBAL WEB INDEX (org.). Social: GWI's flagship report on the latest trends in social media. 2022. Disponível em: <https://alpha.globalwebindex.com/insights/11>. Acesso em: 18 jun. 2022.

JAYASINGH, Sudarsan; THIRUVENKADAM, T.; ARUNKUMAR, S. Post content and its effect on consumer engagement rate in Indian life insurance Facebook brand pages. *International Journal of Engineering & Technology*, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 795, 23 maio 2018. Science Publishing Corporation. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11235>. Acesso em: 02 out. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEI, Soey Sut leng; PRATT, Stephen; WANG, Dan. Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 316-328, 3 nov. 2016. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>. Acesso em: 02 out. 2022.

LIN, Hsin-Chen; SWARNA, Hepsi; BRUNING, Patrick F. Taking a global view on brand post popularity: six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, [S.L.], v. 60, n. 5, p. 621-633, set. 2017. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>. Acesso em: 02 out. 2022.

LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. *P2P e Inovação*, [S.L.], v. 6, p. 8-23, 31 mar. 2020. P2P & Inovacao. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23>. Acesso em: 02 out. 2022.

LOPES, Kawan (org.). O que é Instagram e como ele funciona? [Guia completo 2022]. 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MACHADO, Mariana Alvares. *O Instagram como ferramenta da estratégia de inbound marketing*. 2021. 54 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, Lisboa, 2021.

PEÇANHA, Vitor. *Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. São Paulo: Benvirá, 2017. 240 p.

PULIZZI, Joe. *Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

Sprout Social (org.). Instagram for brands: how to build a creative, engaging, high-impact strategy. Disponível em: https://pagely.sproutsocial.com/insights/guides/instagram-for-brands/?registered=true&cp_status=error. Acesso em: 19 jun. 2022.

STATISTA (org.). Distribution of Instagram users in Brazil as of February 2022, by age group. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>. Acesso em: 02 out. 2022.

STATISTA (org.). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

VALA, Carolina do Nascimento. *Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram: efeito na intenção de compra do consumidor*. 2020. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Lisbon School of Economics and Management, Lisboa, 2020.