

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRISCILA CARDOSO SANTOS

**ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE UM
PRODUTO CULTURAL PARA AS REDES SOCIAIS**

RECIFE/2023

PRISCILA CARDOSO SANTOS

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE UM PRODUTO CULTURAL PARA AS REDES SOCIAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Professor(a) Orientador(a):

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2023

PRISCILA CARDOSO SANTOS

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237e Santos, Priscila Cardoso.
Estratégias publicitárias de um produto cultural para as redes sociais /
Priscila Cardoso Santos. - Recife: O Autor, 2023.
15 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Cultura. 2. Desvalorização. 3. Sociedade. I. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE UM PRODUTO CULTURAL PARA AS REDES SOCIAIS

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito
Professor Orientador

Mestre Kássia Roberta Rodrigues de Souza
Professor(a) Examinador(a)

Mestre Myllena Karina Miranda dos Santos
Professor(a) Examinador(a)

Recife, _____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

Dedico esse trabalho a Deus, e minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me manteve firme nessa caminhada e não me deixou abalar nos dias mais difíceis. A minha família, minha maior fonte de inspiração e combustível para que eu siga firme. Agradeço também a Consuarte Ltda, empresa na qual trabalhei para que eu pudesse chegar até a reta final desse curso.

À minha orientadora que me deu suporte em cada etapa, de extrema importância.

Aos artistas e tradições da nossa terra!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
4 RESULTADOS	11
4.1 CULTURA	11
4.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS	13
4.3 MARKETING DIGITAL	16
5 DISCUSSÃO	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE UM PRODUTO CULTURAL PARA AS REDES SOCIAIS.

Priscila Cardoso Santos

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Resumo: Apesar de toda modernidade e exploração digital, o consumo de cultura está cada vez mais escasso, gerando assim uma desvalorização cultural na sociedade. Com a presença da indústria cultural esse quadro se agrava, porém nem tudo está perdido. Analisando o ponto de vista desse contexto, esse trabalho tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias nas redes sociais a favor da cultura. Gerando assim engajamento e espaço artístico, ressignificando a representação da indústria cultural a favor da cultura. Será encontrado no decorrer do trabalho tópicos importantes de todo objetivo proposto. Cultura, estratégias publicitárias, marketing e mídia digital. Assim é construído todo contexto apresentado, tendo como foco principal a valorização da cultura. É considerado resultados importantes, baseando-se numa era digital, sendo possível compreender a forma de trazer destaque e engajamento para a classe artística. Como contribuição para a área de estudo, se espera que esse trabalho sirva como guia, apontando um norte do que seguir e incentivando estudos mais aprofundados referente ao tema.

Palavras-chave: Cultura. Desvalorização. Sociedade.

Abstract: Despite all modernity and digital exploitation, the consumption of culture is increasingly scarce, thus generating a cultural devaluation in society. With the presence of the cultural industry, this situation worsens, but all is not lost. Analyzing the point of view of this context, this work aims to analyze the advertising strategies in social networks in favor of culture. It will be found in the course of the work important topics that accompany structures of every proposed objective. Culture, advertising strategies, marketing and digital media, so is built all the context presented. Having as main focus the valorization of culture. It is considered important results, based on a digital age, being possible to understand how to bring prominence and engagement to the artistic class. As a contribution to the area of study, this work serves as a guide, pointing out a direction of what to follow and encourages more in-depth studies on the subject.

Keywords: Culture. Devaluation. Society.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais digital, a cultura precisa se fazer cada vez mais presente na sociedade. É através dela, que se dá o estilo de vida e comportamento de cada indivíduo, desde o princípio de sua vida. Seja no convívio familiar, educacional ou profissional. Segundo Pereira e Souza (2014, p. 12), "o conceito de cultura é complexo e de difícil representação por apresentar várias definições emaranhadas em um só termo. É um conceito que surgiu em meados do século XVII, mas só no século XIX começou a ganhar essa forma que conhecemos hoje em dia. Tal como podemos entendê-la rapidamente se poderia definir como a conduta e os costumes de um povo".

Encontra-se uma sociedade ligada a uma era da indústria cultural, onde passamos pelo processo de transformação da cultura em mercadoria, associada a alienação e consumo de entretenimento de baixo valor cultural, alertando sobre a mercantilização da cultura. Segundo Adorno (2009, p. 51) "com a eliminação do comércio e de seus refúgios irracionais pelo calculado aparato de distribuição da indústria, a mercantilização da cultura completa-se até à insânia inteiramente dominada, administrada e de certa forma cultivada integralmente, a cultura acaba por definhar". Porém, tentando enxergar que nem tudo é negativo, que ainda há esperança em influenciar positivamente a massa, culturalmente falando. Sendo assim, é inevitável trazer perspectivas estratégicas, em cima das ferramentas que a publicidade e propaganda oferecem, já que se faz presente o uso de meios de comunicação em massa, tal como as mídias sociais citadas no tema.

O capitalismo, a mercantilização da cultura que a indústria trás de forma errada, a desvalorização, falta de espaço na sociedade e falta de oportunidade para com os artistas. Tendo em vista, que boa parte da população não conhece os encantos, tradições e artistas presentes na sociedade em que faz parte. A falta de incentivo que vem da própria gestão das suas regiões pertencentes, seja essa falta de incentivo financeiro ou até mesmo moral. É cada vez mais difícil viver da própria arte. Seriam apenas esses, os problemas que envolvem a cultura? Não! Os problemas vão além. Porém, neste trabalho essas são as principais problemáticas abordadas.

Esse artigo pretende compreender as estratégias publicitárias de um produto cultural para as redes sociais, analisando artistas e tradições culturais. Entendendo que boa parte dos cidadãos, não possuem conhecimento de todo tesouro cultural que seu ambiente possui. Identificando estratégias assertivas que impulsionam o consumo desses artigos culturais.

Usar a ferramenta da atualidade a favor da cultura popular e adquirir assim, conteúdo de valor para a sociedade. Colaborar para levar projetos a esse punho para uma plataforma na internet, pois o Instagram é um dos meios de comunicação mais utilizados da atualidade. Valorizar a cultura e compreender que o conhecimento não é só para consumidores da região em que o projeto será trabalhado, mas também para usuários de outras regiões. É sobre reconhecer e apreciar a cultura. Esse trabalho é de suma importância para a classe artística, que tentam viver da arte e que querem que seus trabalhos sejam vistos. É sobre dar voz e vez a um movimento tão desvalorizado.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O arquivo científico, dado início em fevereiro de 2023, obteve no decorrer na sua produção, informações extraídas de livros, dando assim lugar ao procedimento da pesquisa bibliográfica, com o tema abordado: Estratégias publicitárias de um produto cultural para as redes sociais. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 31), pesquisa “é uma atividade que se realiza para investigação de problemas teóricos ou práticos, empregando métodos científicos”.

Quanto aos objetivos de pesquisa, foram usados os objetivos exploratórios e os objetivos explicativos, onde se obteve o intuito de explorar e explicar todas as particularidades envolvendo o tema em questão. Segundo Gil (2017, p. 26) em relação aos objetivos de pesquisa exploratórias “podem ser elaborados também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Já a pesquisa explicativa, “tem como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Neste artigo é visto a valorização da pesquisa bibliográfica, opiniões concretas e seguras de referências, trazendo à tona o método de pesquisa

qualitativa. Segundo Ferrari (1974, p. 230), a pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamentos de referências já publicadas, em forma de artigos científicos (impressos ou virtuais), livros, teses de doutorado e dissertações de mestrado”. Tendo foco no método qualitativo. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. E consequentemente entender sobre pontos relacionados e abordados no tema de Estratégias de publicidade de um produto cultural para as redes sociais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Temas abordados	Especificidades do Tema	Trabalhos relacionados
Cultura	Conceito, cultura popular. Indústria Cultural	Souza e Gerson (2015) Theodor W. Adorno (2009)
Estratégias publicitárias	Propaganda, teoria, técnica e prática.	Arnaldo Sant’Anna (2009) Ismael Rocha Júnior (2009) Luís Fernando Dabel (2009) Garcia (2009)
Marketing digital	Marketing 4.0, do tradicional ao digital. Novas ferramentas comerciais.	Philip Kotler (2017) Hermawan Kartajaya (2017) Iwan Setiawan (2017) Alexandre Bastos Moreira Lima... et al.] (2016)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CULTURA

Na sociedade, a cultura vem sendo cada vez mais desvalorizada. É através da cultura que se dá o estilo de vida e comportamento de cada indivíduo desde o princípio, seja no convívio familiar, educacional ou profissional. Pereira e Souza (2014, p. 39), afirmam que:

O conceito de cultura é complexo e de difícil representação por apresentar várias definições emaranhadas em um só termo. É um conceito que surgiu em meados do século XVII, mas só no século XIX começou a ganhar essa forma que conhecemos hoje em dia. Tal como podemos entendê-la rapidamente se poderia definir como a conduta e os costumes de um povo.

A desvalorização, falta de espaço e oportunidade na sociedade para os artistas, é o que motiva essa tese, em especial a cultura popular. Segundo Pereira e Souza (2014, p. 39):

Cultura popular se refere à interação entre pessoas de uma mesma sociedade, essa varia de acordo com as transformações ocorridas no meio social. Pode ter várias origens, já que uma comunidade pode ser composta por pessoas de vários territórios que compartilham a cultura de sua nação formando uma nova, e também abrange todas as classes sociais.

Viver de arte é cada vez mais difícil na sociedade em que vivemos, principalmente quando se trata de artistas independentes, que não contam com nenhum tipo de apoio financeiro ou moral, tanto da população como da gestão. Assim, a cultura vem sendo conhecida desde sempre, como sinônimo de resistência.

A indústria cultural surge para estreitar ainda mais as condições de quem vive da sua arte, principalmente a arte conceitual, de valor. A indústria cultural é abordada de forma capitalista, como se tivesse surgido para acabar com a cultura e deixá-la na sarjeta, em termos de valor a se agregar. Segundo Adorno (2009, p. 6) Tipos de "entretenimento" sem valor, que só vem para alienar o ser humano, e transformar a cultura em mercadoria. Certos tipos de comportamentos no mercado estão desqualificando a área cultural. A teoria crítica traz a "conscientização", onde defende que a indústria cultural não era um movimento positivo. O capitalismo, a mercantilização da

cultura, que a indústria traz de forma errada, encontra-se numa sociedade ligada a uma era da indústria cultural, associada a alienação e consumo de entretenimento de baixo valor cultural, alertando sobre a mercantilização da cultura, e mostrando que nem tudo é negativo, que ainda há esperança em influenciar positivamente a massa. Dessa forma é inevitável trazer perspectivas de estratégias nas ferramentas da publicidade e propaganda, já que se faz presente o uso de meios de comunicação em massa, tal como as mídias sociais. Pensando nisso, criar estratégias publicitárias de um produto cultural para as redes sociais, a fim de ressignificar a arte através da indústria, exaltar, valorizar e impulsionar artistas e tradições culturais. Querendo assim, apresentar tesouros culturais, entendendo que boa parte dos cidadãos, não possuem conhecimento de todo tesouro cultural que seu ambiente possui.

Não é fácil viver de arte, geralmente quem possui raízes artísticas, o sonho de viver apenas de arte é muito distante. Se no caminho do artista não cruzar a tal da sorte, ou aquela pessoa influente para lhe dar aquele “empurrãozinho”, certamente o artista deverá ir em busca de outras maneiras de adquirir outras rendas, que geralmente é com trabalhos formais. Se os consumidores e principalmente a gestão pública enxergasse esse quadro com outros olhos, a vida do artista seria outra. Uma boa peça de teatro, música, série, filme, novela, livro. Tudo isso existe graças a grandes artistas. Essa problemática vem de muito tempo, e esse cenário está bem distante de mudar, principalmente com esses conteúdos de baixo valor cultural que estão ganhando cada vez mais espaço na sociedade.

Muitos artistas acabam desistindo no meio de sua trajetória, e é muito compreensível essa tal atitude. Apesar da desistência de muitos, boa parte continua na luta. A resistência é uma característica muito forte no mundo artístico. Por isso a importância de sempre reforçar: consumam arte, a arte salva! Muitas vidas são salvas através da arte, muitas armas são trocadas por livros! Essa classe nobre não ser exaltada como deveria ser, é no mínimo intrigante. Por muitas vezes o artista é visto como militante ao extremo, pelo simples fato de por muitas vezes bater de frente com representantes da gestão com o intuito de reivindicar os seus direitos. O grito que nunca é ouvido. Enquanto muitos associam os artistas como preguiçosos, eles continuam na luta.

Se a oportunidade não chega, eles vão em busca de busca de construir suas próprias oportunidades. Um exemplo disso, é o chamado “cinema de guerrilha”. Feito por atores e profissionais em geral do cinema, qualificados, porém sem oportunidade no mercado de trabalho. Produzem seus projetos sem apoio financeiro, e por muitas vezes técnico. Enquanto os eixos, Rio de Janeiro e São Paulo, são os mais badalados em relação a oportunidade, cidades menores como Recife por exemplo, as poucas oportunidades que surgem praticamente já vêm como dono certo. As agências se fecham, limitando sempre ao mesmo ciclo de profissionais.

A parte boa disso tudo, é que muitos projetos fazem sucesso e são reconhecidos através do cinema de guerrilha, descobertos em festivais, alguns profissionais conseguem sua oportunidade e constroem sua carreira. Alguns dos artistas reconhecidos hoje em dia, são descobertos dessa maneira. Não é nada fácil, mas é uma forma de mostrar o tanto que arte representa na vida dos artistas. Muita perseverança, persistência, foco, fé e muita dedicação. Palavras chaves que representam muitos artistas.

4.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

A comercialização de produtos na mídia está cada vez mais atual. Antes de tudo é importante ter domínio de teorias, técnicas e práticas da propaganda e publicidade, sabendo diferenciá-las e então trabalhar a construção de estratégias, táticas e todo ambiente que envolve para que o produto seja lançado de forma inteligente e perspicaz. Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p. 59):

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva do público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida a propagação de princípios e teorias.

Para dar início ao planejamento e execução de uma campanha é de suma importância estudar e conhecer o público, ou seja, o consumidor. A pesquisa de mercado é apontada como a principal ferramenta para tal prática.

Conhecer o cliente típico, tanto em seu individualismo como em massa. Sair da zona de conforto, ir às ruas. Apesar de toda modernidade digital, essa prática ainda vem sendo bastante usada em pleno funcionamento. Das etapas quantitativas e qualitativas, principalmente, há muito o que se extrair. Saber sobre desejos e necessidades dos consumidores é primordial para qualquer campanha, produto ou serviço. Se baseando nas fontes de informações captadas nas pesquisas, o direcionamento será certo para o planejamento e execução, pois de nada adiantará se dedicar ao máximo e no fim das contas não atingir o alvo desejado.

Outro ponto forte para tal funcionamento, é ter o conhecimento e noções de marketing. O marketing faz parte de praticamente todo processo que envolve uma publicidade, desde a produção ao consumo final. Pode-se trazer à tona o AIDA, método usado pelas equipes de marketing das empresas, que basicamente significa: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Os consumidores de hoje exigem praticidade em tudo. Optam sempre por um produto de fácil consumo. Uma campanha que antes tinha como foco a produção do produto, hoje foca nos anseios, desejos e interesses dos consumidores.

Além do público em massa, hoje é necessário conhecer o cliente em seu público individual. Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p. 80), "Enquanto o vendedor pensa e age em forma de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de grupo, ou de modo mais abrangente de massa".

Saber fazer a escolha correta do veículo a trabalhar o projeto, faz parte dos principais pontos do plano de mídia, pois não sabendo fazer a escolha correta, de nada adiantará todo esforço. Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p. 209):

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao meio de expressão e não atingirem o público capaz de se interessar pelo produto ou serviço anunciado, e com capacidade aquisitiva para comprá-lo.

Um documento que nos guia do início ao fim do projeto é o briefing, pois é nele que se encontram todos os dados e informações necessárias pela marca/cliente. Público alvo, objetivos, concorrentes, orçamentos, cronogramas, fazem parte do universo do briefing. Para se manter em destaque se faz

necessário se adaptar cada vez mais às mídias atuais. E quando se fala em comunicação atual, as mídias digitais estão em alta. A internet é a nova mídia de massa. Diante dessa nova era digital, trazer projetos culturais a esse punho para uma plataforma de destaque, favorece a cultura, os artistas, as tradições e regiões trabalhadas. Executando assim, o objetivo motivacional desse projeto, que é exaltar e valorizar nossa cultura e conquistar o espaço devidamente merecido.

Um exemplo de uma tendência da atualidade são os vídeos curtos. Plataformas transformando simples usuários em criadores de conteúdo, gerando cada vez mais engajamento. Saber usar o poder dessas ferramentas para seus negócios é primordial para atingir seus objetivos, sempre se atentando às estratégias de cada plataforma. Alguns exemplos de estratégias para atingir um bom alcance com o Reels são: chamar atenção dos usuários logo nos dois primeiros segundos de vídeo, saber dias e horários que seu público está mais ativo, saber o que está em alta, estar por dentro das tendências do momento.

Depois que é construído uma certa autoridade, mostrando que o empreendedor tem domínio no que produz, tudo se desenvolve com mais excelência. Os usuários enxergaram no criador de conteúdo, uma fonte de inspiração, associando-o ao seu nicho.

Não é sobre números de seguidores, é sobre levar conteúdo de valor à sociedade e conseqüentemente ter o trabalho reconhecido. Fazer a própria oportunidade, ser visto!

Se tem algo que o criador de conteúdo precisa demonstrar para sua audiência, é o domínio e autoridade que se tem com o nicho escolhido a ser trabalhado. Quanto mais as pessoas sentem segurança no que você é apresentado, mais elas admiram. Então, além de escolher algo que se tenha domínio, é importante escolher algo que ama, para assim fazer os consumidores se apaixonarem pelo conteúdo também. Segundo Alexandre Bastos Moreira Lima, et al.] (2016, p. 123) “O consumidor em potencial pode perceber o quanto você conhece o tema no qual trabalha e que sua empresa tem autoridade no setor que atua”.

Um ponto importante e que não poderia faltar, é referente às metas que devem ser estabelecidas. Produzir, prospectar uma meta, atingir, continuar

produzindo para ultrapassar e conseqüentemente estabelecer novas metas, para fazer o conteúdo e a marca se desenvolverem sempre.

4.3 MARKETING DIGITAL

As redes sociais são plataformas importantes para as empresas promoverem seus produtos e serviços, aumentar a conscientização da marca, engajar-se com os clientes e gerar leads. A internet é uma ferramenta de alcance mundial. Tendo em vista que a era em que estamos vivendo, de influenciadores e conteúdo digital, tudo influencia. Então, nada melhor do que influenciar para o bem, com conteúdo de valor.

É indispensável falar sobre o marketing 4.0, uma das eras mais marcantes do marketing. Foco na economia digital e o cliente ganhando protagonismo. A passagem do marketing tradicional para o digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 63):

Finalmente, Marketing 4.0 alavancas a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.

A tecnologia vem gerando grande crescente no marketing. Essa ideia se deu início na era do Marketing 4.0, mas no Marketing 5.0, essa ideia continua sendo aplicada. Kartajaya, Kotler e Setiawan afirmam que, (2021, p. 6):

Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de imitando tecnologias para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente. Um dos críticos temas em Marketing 5.0 é o que chamamos de próxima tecnologia, que é um grupo de tecnologias que visam emular as capacidades de profissionais de marketing humanos. Inclui IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), IoT e bloqueio corrente. Uma combinação dessas tecnologias é o facilitador de Marketing 5.0.

A escolha da rede social é uma etapa muito importante, pois é lá que toda dedicação da sua empresa será depositada. O Instagram é a rede social mais ativa da atualidade, em um público geral. Terra afirma que, (2021):

Hoje, o Instagram é a rede social com maior relevância mundial. São mais de 1 bilhão de usuários. O Brasil é o segundo país com mais usuários ativos por mês, só fica atrás dos Estados Unidos. Somos mais de 95 milhões na rede social, de acordo com dados mais recentes divulgados pelo próprio Instagram.

São grandes as oportunidades oferecidas pelas redes sociais para alavancar sua empresa, só não cresce digitalmente quem não quer, ou quem não conhece estratégias que essa plataforma oferece. Apesar de toda possibilidade de crescer no virtual, muitas empresas encontram muitos desafios em sua trajetória digital, como por exemplo: não conseguir atingir o público alvo, falta de engajamento, fidelização dos clientes, bloqueio criativo, baixo orçamento para investir em profissionais da área.

O usuário das redes vem ganhando cada vez mais espaço, se tornando assim criador de conteúdo. A internet vem disponibilizando autoridade para quem produz de forma crescente. Conhecendo bem e dominando as estratégias adequadas, seu conteúdo pode chegar longe, atingindo grandes números com seu engajamento.

O marketing digital e a internet têm uma forte influência na vida de quem consome, e principalmente para quem produz, mudando a vida daquela pessoa, tanto positivamente, como negativamente também. Da mesma forma que a força da internet faz um conteúdo crescer, ela derruba. Em muitos casos chegando ser até pior. Diante disso é aconselhável entender esse percurso, e saber como lidar com tal situação, para que isso não interfira em sua vida de modo negativa.

Todo processo de contato com um cliente começa pelo atendimento. Então ter um atendimento diferenciado, deve fazer parte dos seus planos se quiser ter um relacionamento de sucesso com o cliente. Fazer seu cliente se sentir especial, valorizar cada feedback, respeitar o espaço do cliente, estudar o público alvo. Pesquisar e personalizar o público alvo é primordial. Deixar o perfil de forma que se sintam atraídos e que se identifiquem. Não se acomodar. Estar sempre aguçando o seu lado criativo, por mais que uns tenham mais facilidade que outros para criar algo, todos temos nosso lado criativo. Criar conteúdo relevante e engajador, estar por dentro das tendências, manter a constância, divulgar regularmente. Outro ponto importante é a humanização do perfil. Mostrar bastidores, fazer seu público se sentir íntimo, envolver o público

usando todas as ferramentas disponíveis na plataforma. No Instagram, por exemplo, existem várias ferramentas de engajamento, como; enquetes, caixa de perguntas, ao vivo. Plano de fidelidade é uma tática tradicional de empresas e funciona até hoje. Criar promoções e ações especiais, para que o cliente sinta que sempre terá vantagem em escolher sua marca. Fazer questão de acompanhar todo procedimento, desde o antes até a pós-compra. O uso de tráfego e anúncios pagos, também são indicados quando usados de forma correta, de preferência por um profissional da área.

Outra ação importante é utilizar métricas para saber como anda o desempenho de sua empresa nas redes sociais. Analisar o alcance, engajamento, conversões, sentimento. Todos esses pontos podem ajudar a empresa a trilhar o melhor caminho. Saber o que melhorar, o que não fazer, no que continuar investindo.

A oportunidade que a internet trás para seu negócio é infinita, sabendo usar todas as ferramentas ela oferece de forma adequada lhe trará inúmeras possibilidades para o seu produto cultural crescer digitalmente.

O empreendedor deve estar cada vez mais atento no futuro e suas tendências para manter o sucesso. O marketing de conteúdo é uma tendência que crescerá cada vez mais. "O conteúdo digital influencia nossos hábitos, nossas prioridades, nossa forma de ver o mundo. Não restam dúvidas: o conteúdo é rei".

Está cada vez mais comprovado a tendência do futuro, que na verdade já se faz presente, e que só mostra que crescerá cada vez mais. Segundo Lima, Prange, Siqueira, et al.] (2016, p. 119):

Nove em cada 10 compradores procuram conteúdo on-line antes de realizar uma compra (seja ela pela internet ou não) (ACQUITY GROUP 2014). Entramos em uma nova era em que cada empresa precisa se considerar um veículo de mídia. Quanto mais rápido sua empresa descobrir isso e colocar em prática uma estratégia de marketing de conteúdo, mais rápido você irá alcançar resultados de negócios significativos.

Aplicativos e plataformas digitais vem se atualizando cada vez mais, e para viver de negócios nesse mundo virtual, deve-se acompanhar cada passo, mesmo que alguns não agrada, é necessário criar uma maneira de se adequar a essa nova era. Lembrando que: Não é para aniquilar a identidade e gosto

pessoal, porém se o criador de conteúdo deseja que sua marca seja vista, é aconselhável se familiarizar a essas tendências, por isso a importância de reforçar a ideia de produzir conteúdo de valor para essas plataformas.

Independente de qual seja o conteúdo, sem planejamento você não vai a lugar algum. Recapitulando algumas das instruções passadas no capítulo anterior, para o marketing de conteúdo dar certo, é indicado seguir passos estratégicos primeiro. Ser visto em meio a multidão, onde qualquer pessoa com um celular com uma câmera na mão é considerada criador de conteúdo, não é fácil! A disputa é grande, por isso existem algumas possibilidades dentro do marketing digital de destacar o conteúdo do criador na internet. Alguns exemplos são: tráfego pago, marketing de conteúdo, onde tem seu foco na produção de conteúdo, e mídia orgânica, quando a conquista é espontânea, tendo a possibilidade dos próprios consumidores divulgarem.

A escolha da mídia adequada depende muito do objetivo que se quer atingir. Pensando de forma estratégica, plataformas que estão em tendência são sempre as melhores escolhas. São nelas que a maior parte dos usuários se encontram, porém é aconselhável a preparação para lidar com os mesmos, são os mais atentos. Com foco em tudo passado, belos resultados serão alcançados.

Conseguir um resultado de sucesso para o seu produto é importante, pois estará comprovado que seu esforço e dedicação referente às estratégias deram certo. Um produto que agrada, conquista o público, e supera as expectativas do empreendedor, pode ser considerado um produto de sucesso. Contando com as métricas de alcance, engajamento e sentimento.

5. DISCUSSÃO

Como exemplo de um resultado baseado nas discussões, está o projeto da influenciadora digital Laura Brito, intitulado de: "SONHOS". Uma série contada em duas temporadas, com alguns episódios e que teve como missão explorar, descobrir e impulsionar artistas, tradições culturais, e principalmente figuras do Nordeste. A figura 1 apresenta a influencer Laura Brito em foto de divulgação do seu projeto.

Figura 1- Influencer Laura Brito em foto de divulgação do seu projeto.



Fonte:

<https://www.meiahora.com.br/amp/celebridades-e-tv/2021/07/6202509-laura-brito-lanca-projeto-audiovisual-no-igtv.html>

O público alvo de Laura, tem como maior parte jovens. Apesar da série ter um punho voltado ao Nordeste, o intuito foi abranger o máximo de regiões possíveis, já que a internet é uma ferramenta de alcance mundial. A série foi lançada via plataforma Instagram. A figura 2 representa Laura em sua essência.

Figura 2- Laura em sua essência.



Fonte:

<https://www.instagram.com/p/CT01IYgLrII/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>

Nada pode ser executado se não houver um planejamento. Foram organizadas ideias no papel, escolhida uma identidade visual, uma equipe foi montada e distribuídas as funções. Foram escolhidos temas a serem abordados, artistas, tradições. Os convites foram feitos, roteiros produzidos, cronograma de gravações estabelecido. Locações foram escolhidas. Tudo isso faz parte da pré-produção. Na produção foram escolhidos alguns dias para a captação. Das etapas, encontra-se também a pós-produção, incluindo edição e divulgação, etapas essas, importantíssimas para gerar alcance. Um cronograma de postagem, também fez toda diferença. O projeto teve como métrica para obter seus resultados o alcance, engajamento, sentimento. Laura usou do seu alcance nas redes, para lançar seu projeto e se lançar como uma possível apresentadora para o mercado, como uma de suas estratégias. A figura 2 apresenta Laura, com um de suas convidadas, a cantora Samya Maia.

Figura 2- Laura com um de suas convidadas, a cantora Samya Maia.



Fonte:

<https://popnow.com.br/laura-brito-lanca-nova-temporada-musical-do-projeto-sonhos/amp/>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as principais conclusões das estratégias publicitárias de um produto cultural para as redes sociais, considera-se que o marketing de conteúdo é a tendência do momento, e permanecerá assim por um bom tempo. Através das estratégias abordadas, principalmente do marketing de conteúdo podemos alavancar produtos como neste trabalho abordado, culturais. Gerando assim o objetivo principal, que é a valorização da cultura, impulsionando artistas e tradições culturais. Contando com as métricas de alcance, engajamento, sentimento. Se espera que esse trabalho sirva de guia para incentivar estudos mais aprofundados referente ao tema.

Que empreendedores e todo tipo de profissionais que trabalham com o digital, possam usufruir das dicas e estratégias passadas, para seus negócios.

É necessário que outros tipos de estudos e pesquisas sejam feitas, pois tudo se atualiza e se modifica muito rápido. Uma possível direção de pesquisa futura, por exemplo, é analisar outra plataforma a ser trabalhada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5ª Edição. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2009.

GARCIA, ROCHA, SANT'ANNA, Luís, Ismael, Arnaldo. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas 2017.

KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, Hermawan, Philip, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, Hermawan, Philip, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, MARCONI, Eva, Marina. **Metodologia Científica**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas SA, 2011.

LAKATOS, MARCONI, Eva, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª Edição. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, PRANGE, SIQUEIRA, Alexandre, Eduardo, André et all. **Guia prático das novas ferramentas comerciais**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2016.

PEREIRA, SOUZA, Tarcísio, Gerson. **Cultura Popular**. 1ª Edição. Brasília-DF: Faculdade Projeção, 2015.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**. 1ª Edição. São Paulo: DVS Editora, 2021.