

# Marketing de conteúdo no contexto dos aplicativos de *delivery*: o caso RAPPI

**Luciano Augusto Toledo**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[luciano.toledo@mackenzie.br](mailto:luciano.toledo@mackenzie.br)

**Felix Hugo Agüero Diaz Leon**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[felix.leon@mackenzie.br](mailto:felix.leon@mackenzie.br)

**Luiz Alberto Toledo**

Uninove – Brasil

[luiz\\_toledo@uninove.com.br](mailto:luiz_toledo@uninove.com.br)

## RESUMO

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa Rappi. A metodologia utilizada foi a qualitativa e o método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado e triangulação de múltiplas fontes de evidências. A análise dos dados foi feita mediante o uso da Análise do discurso do sujeito coletivo. A metodologia foi condicionada ao entendimento de como o marketing de conteúdo é utilizado na empresa objeto de estudo. Finalmente, destaca-se que por meio do marketing de conteúdo a empresa Rappi gera nas redes sociais online apelos visuais, auditivos, técnicas de escritas com o objetivo de atrair a atenção do consumidor e conduzir ao uso do aplicativo uma primeira vez ou dar continuidade ao uso.

**Palavras-chave:** delivery; app; marketing de conteúdo.

## RESUMEN

El siguiente estudio se presenta en forma de investigación exploratoria cualitativa y se completa con un estudio de caso, realizado a través de la empresa Rappi. La metodología utilizada fue cualitativa y el método de recolección de datos fue un cuestionario semiestruturado y triangulación de múltiples fuentes de evidencia. El análisis de los datos se realizó mediante el análisis colectivo del discurso del sujeto. La metodología estuvo condicionada a la comprensión de cómo se utiliza el marketing de contenidos en la empresa en estudio. Por último, cabe destacar que a través del marketing de contenidos la empresa Rappi genera en las redes sociales online apelaciones visuales, auditivas, técnicas de redacción con el fin de llamar la atención del consumidor y propiciar el uso de la aplicación por primera vez o continuar con el uso.

**Palabras clave:** entrega; aplicación; marketing de Contenidos.

#### **ABSTRACT**

The following study is presented in the form of qualitative exploratory research and is completed by a case study, conducted through the company Rappi. The methodology used was qualitative and the data collection method was used a semi-structured questionnaire and triangulation of multiple sources of evidence. Data analysis was performed using the discourse analysis of the collective subject. The methodology was conditioned to the understanding of how content marketing is used in the company under study. Finally, it is noteworthy that through content marketing the company Rappi generates in online social network visual appeals, auditory, writing techniques in order to attract the attention of the consumer and lead to the use of the application a first time or continue the use.

**Keywords:** delivery; app; content marketing.

## **1 Introdução**

No decorrer dos anos, os avanços tecnológicos têm gerado grande impacto na maneira de pensar das organizações, em seus processos de entrega de valor e na forma com que interagem com seu público. O fenômeno dos aplicativos de *delivery*, viável graças a esses avanços, é uma prova dessa transformação. Empresas como iFood, Uber Eats e Rappi, têm chamado grande atenção no Brasil devido ao volume de entregas realizadas e ao sucesso que tem feito nas principais capitais do país. O iFood, por exemplo, vive uma imensa expansão, que coloca a América Latina em destaque no segmento. Dados divulgados pela própria empresa mostram que, em março de 2019, foram processados 17,4 milhões de pedidos, aumento de 125% em comparação ao mesmo mês no ano anterior (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019).

Tais avanços também têm corroborado para uma profunda mudança no comportamento dos consumidores, tornando-os cada vez mais rígidos com seu processo de compra, visando a comodidade, praticidade e rapidez das empresas em resolverem suas demandas, necessidades e desejos. Por conta desse processo, as estratégias das empresas estão além de focadas em vender ou expor as funcionalidades de um produto, mas também buscando cada vez mais abordar causas sociais e gerar boas experiências de consumo, com objetivo de fidelizar seu consumidor. Uma dessas estratégias oriundas do mundo digital é o marketing de conteúdo, usado para a construção de relações horizontais, transmissão de valores e humanização da marca perante o seu público (Arroyo-Vázquez, 2017).

O ramo de alimentação foi uns dos mais afetados, depois da expansão geométrica das plataformas de serviços de entrega, com destaque para o iFood, Rappi e Uber Eats. Vale dizer que, dada a natureza e características do negócio de aplicativos de entrega tipo "winner takes it all". Segundo o portal Consumidor Moderno, em junho de 2019, o mercado de entregas por aplicativo crescia anualmente 20% no Brasil e 12% no mundo. Potencializado pela vontade do consumidor, de realizar seu pedido no conforto do seu lar, e pela necessidade de empresários maximizarem suas vendas, os aplicativos de entregas conseguem juntar o útil ao agradável. Em plena crise provocada pela pandemia do novo coronavírus, os apps estão vivendo um dos seus períodos de maior demanda. Se observa que a aquisição de aplicativos de celulares, em março de 2020, teve um aumento de 15% nos downloads de apps de entregas em relação a março de 2019. Além disso, os downloads

do dia 1 de janeiro até 16 de março de 2020 representaram 61,3% do total do ano anterior. Dessa forma, a tendência é que, até o fim dessa crise, os aplicativos de entrega mantenham a alta demanda pelo serviço. Se destaca, ainda, que o marketing de conteúdo se destaca como ferramenta relevante para incremento dos negócios neste setor (Dash et al., 2021).

Assim, conforme o colocado anteriormente, se justifica um trabalho acadêmico que estudo o marketing de conteúdo no contexto de uma empresa de delivery, RAPPÍ.

## **2 Problema de pesquisa**

Como o marketing de conteúdo faz parte das estratégias da empresa de aplicativo de *delivery Rappí*?

## **3 Objetivo geral**

Estudar o marketing de conteúdo no contexto de uma empresa de aplicativos de *delivery* no Brasil.

### **3.1 Objetivos específicos**

- Estudar alguns aspectos do marketing de conteúdo no âmbito da empresa Rappí
- Investigar o uso do marketing de conteúdo na empresa Rappí

## **4 Procedimento metodológico**

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (Marconi & Lakatos, 2003; Silva & Porto, 2016).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de responder como os aplicativos de *delivery* utilizam o marketing de conteúdo? O trabalho é um estudo de caso que assume como unidade de análise as atividades de marketing de conteúdo. Para a coleta de dados foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências. A triangulação realizada constituiu em bibliografia acadêmica disponível sobre o tema estudado, fontes digitais (textos, blogs e redes sociais), mapeamento de entrevistas realizadas com profissionais da empresa Rappí, além demais fontes de evidências. Uma triangulação consistente possibilita que as informações coletadas sejam tratadas com rigor metodológico utilizando-se de técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (Zappellini & Feuerschütte, 2015).

Não obstante foi realizada entrevistas nas quais foi aplicado um questionário semiestruturado. Ainda, foram entrevistados no total 3 funcionários da empresa Rappí, sendo o colaborador "1", Gestor de marketing digital, 53 anos de idade e 2 anos de empresa, colaborador "2", Gerente Comercial, 42 anos, há 1 ano na empresa e colaborador "3" da área de Planejamento, 46 anos e 3 anos de empresa. Para a análise de dados foi utilizada primeiramente o DSC (discurso do sujeito coletivo) para elencar padrões textuais nas fontes consultadas. Esta teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a ideia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (Lefevre et al., 2009). Na redação dos DSC utilizaram-se as figuras metodológicas que resgatam o pensamento coletivo, presente nas opiniões individuais, são elas: Expressões Chaves, fragmentos discursivos que carregam a essência do conteúdo do discurso; Ideias Centrais, que são nomes ou expressões linguísticas atribuídas ao conteúdo identificado para categorizar o sentido construído; Ancoragens, expressões de uma dada teoria ou ideologia que o autor do discurso professa naturalmente; e DSC, uma agregação discursiva que não reúne iguais, mas pedaços de diferentes discursos individuais unidos pela sua intercompatibilidade (Lefevre et al., 2009). Para efeito de análise dos dados coletados a ideia central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos e até mesmo de

documentos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito do contexto onde os sujeitos estão envolvidos (Lefevre et al., 2009).

## **5 Referencial teórico**

### **5.1 Comportamento do consumidor**

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Este campo de estudo vem sofrendo transformações drásticas nos últimos 40 anos. Anteriormente, era mais fácil para as empresas controlarem a narrativa das informações sobre os seus produtos, pois eram divulgados em meios de comunicação tradicionais, sendo comum que se destacassem as que mais investiam em propaganda. Por falta de outras fontes de informação, os consumidores eram reféns da comunicação passada pelas empresas sobre seus produtos (Foxall, 2014).

O controle da informação passa a mudar em decorrência desses dois grandes marcos nas décadas de 80 e 90, o primeiro deles foi a criação do Lisa, o primeiro computador pessoal com mouse e interface gráfica destinado ao público comum, lançado pela Apple em 1983. Entretanto, acessar conteúdo na internet ainda era algo muito limitado, o que mudou com a criação do primeiro navegador de internet com capacidade de exibir elementos gráficos, o Mosaic em 1993. Este novo cenário permitiu a disseminação de novas tecnologias que possibilitam ao consumidor buscar mais informações, referências e opiniões sobre aquilo que pretendem consumir (Kotler & Armstrong, 2018).

Uma pesquisa realizada em junho de 2019 pela Frost e Sullivan, em parceria com a NICE *Latin America*, mostra que, com o aumento da mobilidade e conectividade, os consumidores começaram a adquirir ferramentas que permitem a instantaneidade da informação para solucionar seus problemas, maximizando seu conhecimento sobre marcas e produtos para tomar decisões de maneira mais precisa. Com isso, ter praticidade e rapidez – conveniência, em geral – se tornou requisito para empresas permanecerem no mercado competitivo, já que conquistar um cliente pode ser até 25 vezes mais caro do que manter um existente (de Talhouet, 2020). Segundo a *Think With Google*, 33% dos brasileiros dizem que pagariam mais para obter o que desejam de forma mais rápida e ágil.

A ascensão do mundo digital trouxe uma nova abordagem de segmentação e definição de público-alvo para realizar estratégias mais efetivas. Os consumidores estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, essas comunidades são os novos segmentos”. Essas comunidades, diferentemente das segmentações de público-alvo, são formadas naturalmente pelos consumidores, de modo que estão inseridos dentro de fronteiras que eles mesmos definem. Consequentemente, o comportamento de compra dos usuários e escolha da marca, sofreram grandes (Lee & Lee, 2021).

O que se pode ver nos dias de hoje, é que os diversos avanços da sociedade moderna propiciam que os consumidores possam se preocupar cada vez mais com os aspectos dos níveis superiores da pirâmide, diferentemente, por exemplo, de trabalhadores rurais do meio do século passado, que dificilmente teriam condições de se preocupar com os conjuntos de estima e realização pessoal. Na era pré-conectividade, o caminho do consumidor era caracterizado. Pelo modelo AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Posteriormente, este modelo passou por diversas alterações e expansões. Dentre elas, destaca-se o modelo dos quatro A's, de Derek Rucker, da *Kellogg School of Management*, ainda na era pré- conectividade. Este modelo, por sua vez, abordava o processo direto - semelhante a um funil - que os consumidores percorrem ao avaliar produtos e marcas. Há o conhecimento da marca (assimilação), cria-se afinidade (atitude), define se efetuará a compra (ação), e se vale a pena comprar novamente (ação nova) (Kotler et al., 2017).

Na era da conectividade, entretanto, esse cenário muda. O novo caminho do consumidor é traçado pelos cinco A's do Marketing Digital: assimilação, atração, arguição,

ação e apologia. Primeiramente, o consumidor é exposto por lista de marcas, reconhecendo-as como possíveis fontes de compra (assimilação). Após isso, há a consideração de escolha por determinadas marcas (atração), juntamente a busca de informações e opiniões do círculo social e redes sociais (arguição), para que, se convencido, efetuará a compra (ação), podendo recomendará a marca, e tornando-se um advogado fiel à marca (apologia) (Kotler et al., 2017).

No segmento dos aplicativos de *delivery*, percebe-se um novo comportamento, similar ao retratado por Kotler, e que deixa mais evidente a busca pela, de maneira ágil, prática e personalizada. Segundo a *Think with Google* (2019), nos últimos dois anos, o crescimento global de interesse por *delivery* de comida foi +682%. Também pela *Think with Google* (2019), no Brasil, esse crescimento foi de +118% (Kotler et al., 2017).

Essa busca por praticidade e agilidade citada nas pesquisas também se retrata em consumo. Em pesquisa realizada pelo iFood junto ao IBOPE, fica evidente a grande demanda por serviços de *delivery*. A pesquisa revela que, em 2016, 56% dos entrevistados consumia comida de *delivery* semanalmente, sendo os horários de maior pedido o jantar no final de semana, compondo 67% do volume dos pedidos. Além disso, demonstra dados demográficos e geográficos para demonstrar o comportamento do consumidor. Dentre eles, destacam-se que a maior parte dos solicitantes são homens, com 54% do número; a classe B é o nível social que consome comida via *delivery*, representando 69%; e a região com maior destaque é a sudeste. O estudo apresenta, além dos dados destacados, os principais motivos que os usuários preferem fazer os pedidos via apps. Com os pedidos por *smartphones* representando 38% do total, a facilidade em fazer o pedido possui 64%, acesso ágil ao cardápio com 55%, e não precisar falar com o atendente, 51% (Passarelli, 2020).

## 5.2 Mídias sociais

Cada vez mais as empresas buscam aumentar número de clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgar a empresa aos clientes com mais rapidez. Pode-se dizer que o marketing digital se tornou um importante instrumento de captação de novos clientes, proporcionando a fidelização com compras que garantem a realização e satisfação dos mesmos (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiubaltes, 2016).

Atualmente, muitos consumidores são influenciados pelas mídias digitais, que transformam os desejos do consumidor em realidade, já que grande parte dos consumidores leva em conta suas emoções e desejos, que os levam a investir em sua satisfação pessoal (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiubaltes, 2016).

Todos os líderes de organizações devem aproveitar a oportunidade para incorporar as mídias sociais em sua organização, a fim de aumentar o desempenho e criar equipes cheias de energias. Dessa forma, pode-se observar o aumento no aprendizado organizacional, melhor adaptação diante de mudanças e relações mais fortes. Um estímulo de agilidade e vitalidade é desencadeado quando os líderes começam a alavancar as mídias sociais dentro de sua organização (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiubaltes, 2016). As mídias sociais podem capacitar as organizações a ter ideias cada vez mais inovadoras e coloca-las em prática rapidamente, além disso, muitas organizações estão utilizando as mídias sociais para estimular o desempenho em curto prazo, como exemplos pioneiros temos a Cisco, B, Humana, Intel e outras empresas que estão utilizando estratégias de mídia social para capacitação de seus funcionários, para que eles se comuniquem de forma mais eficiente, acessem informações mais rapidamente e colaborar com uma ampla rede de trabalho mundial. Além disso, é possível mencionar os aplicativos de *delivery*, que nos últimos anos tiveram um crescimento bastante expressivo, e isso se deu pelo fato da grande quantidade de aplicativos de terceiros e websites que contam com diversos restaurantes e oferecem seus produtos variados para o consumidor, de um modo fácil e prático, como uma praça de alimentação

virtual (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

A popularização da internet foi impactante na maneira de fazer marketing. Os processos de comunicação passaram a ter um fluxo contínuo que parte tanto dos receptores como dos transmissores ao mesmo tempo, dessa forma, deixaram de ser unilaterais. A internet proporcionou que bilhões de pessoas possam se conectar e contribuir para diversos interesses comuns, aos quais as organizações podem se aprimorar e promover suas inovações (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

O Instagram vem liderando o nível de acesso que envolvem mídias sociais com os temas estética, alimentação saudável e notícias em geral, a indústria utiliza o marketing para divulgar seu produto, utilizando as redes sociais como meio para alcançar mais vendas e sucesso no mercado. As chamadas blogueiras (*digital influencers*) são pessoas com possuem um alto número de seguidores nas mídias sociais, e o mercado as utiliza como ferramenta de marketing, já que estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, sobretudo de jovens e adultos. (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

Pode-se dizer também que devido a tendência da geração digital e formalização, e o baixo custo para fazer renda e comercializar, o Instagram vem se destacando como uma ferramenta muito utilizada para o marketing. Levando em conta o crescimento, os clientes contam com vários aplicativos de *delivery*, e para escolher qual utilizar verificam quais tem a melhor reputação e boas avaliações ao oferecer seus produtos e serviços, além disso, hoje em dia os clientes são mais experientes e destemidos quando se trata de compartilhar seus comentários e opiniões online. Os clientes podem publicar fotos, vídeos e opiniões sobre as comidas e restaurantes em redes sociais como Instagram e Facebook, além de plataformas como TripAdvisor e Yelp. É de extrema importância que as empresas que desejam ter uma forte presença online compartilhem os comentários e avaliações positivas que são recebidas tanto nas mídias sociais, como na avaliação dos aplicativos (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

A Mídia tradicional está diminuindo cada dia mais por conta da mudança dos hábitos de leitura e avanço da tecnologia. Com a era digital, o Marketing tradicional tem ficado cada vez mais para trás. Apesar disso, a mídia tradicional ainda é forte, os comerciais de TV ainda abrangem uma grande quantidade de consumidores. Porém para se manter vivo, a mídia tradicional teve de se adaptar ao contexto (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

O marketing tradicional conta com muitos prós e contras hoje em dia, com a tecnologia que vem crescendo tanto e destacando a mídia social, a mídia tradicional acaba tendo que coexistir para conseguir sobreviver. A TV, jornais e revistas são meios relativamente caros, que dependem de horário e data para ser publicado ou exibido e às vezes o público alvo foco, não é atingido. Os dados não conseguem ser precisos, pois o canal estar ligado na hora do comercial, não significa que o consumidor foi atingido, sendo assim, não representam a realidade do consumo (de Arruda Corrêa da Silva & Afonso Vieira, 2019; Faelens et al., 2021; Patrutiu-baltes, 2016).

A maior dificuldade que as mídias tradicionais estão enfrentando, é a perda brusca de telespectadores e vendas que são perdidas. Apesar de tudo, ainda é um meio bastante confiável, o público já vem segmentado pelo canal de TV ou pelas seções dos jornais e é um retorno de curto prazo. O Facebook é a plataforma de redes sociais mais utilizada globalmente nos últimos anos. A pesquisa brasileira de mídia de 2015 mostra que 83% dos brasileiros com acesso à internet possuem conta nessa rede social. Além disso, também é considerado como o principal veículo de consumo de informações, e dessa forma o site se torna um monitorador riquíssimo de hábitos comunicacionais (Chiu, 2021).

O Facebook descontinuou funcionalidades da *Graph Application Programming Interface* (API), alterando-a para a próxima versão, dessa forma houve uma grande mudança na coleta de dados da plataforma, que foi a depreciação de procura por palavras-

chave (*search*), que retornava postagens e comentários de perfis e de páginas que correspondiam a termos determinados. Esse procedimento é largamente utilizado como principal método de extração de conteúdos específicos de redes sociais (Chiu, 2021). Pode-se considerar que a análise de dados digitais traz informações fundamentais para a tomada de decisões e elaboração de estratégias de comunicação e marketing. Entretanto, coletar esses dados pode ser uma tarefa complicada. Há muitas variáveis para se considerar: plataforma, volume, tratamento, objetivos, métricas, análise, operacionalização e orçamento. Existem muitas aplicações comerciais que apresentam soluções poderosas e práticas, a fim de dar conta da grande quantidade de dados que circulam nas mídias sociais (Chiu, 2021).

Um dos primeiros dados para que um planejamento de monitoramento eficiente ou de um desenho de pesquisa que utilize como fonte primária as mídias sociais é escolher os aplicativos a serem utilizados. é inviável a coleta de dados de forma manual, e com isso existem diversos programas que facilitam o trabalho das agências e dos pesquisadores, mas deve-se atentar que as ferramentas possuem finalidades diferentes. Há 3 de ferramentas: plenas comerciais; acadêmicas/experimentais; e scripts/APIs. Cada aplicativo possui características específicas que podem funcionar bem para um projeto e para outro não, portanto, a definição da ferramenta deve levar em conta o objetivo almejado, o briefing do cliente, as plataformas a serem coletadas e as habilidades da equipe, entre outros (Dash et al., 2021).

Para fins mercadológicos, os profissionais utilizam os softwares plenos como Stilingue, BrandCare, V-Tracker e Scup, entre outros. Eles abrangem grande parte das etapas do monitoramento, desde a coleta à codificação e à visualização, e são a opção ideal para projetos com grande volume de dados e entregas de relatórios, em um curto espaço de tempo (Dash et al., 2021).

### **5.3 Marketing de conteúdo**

Com a evolução da tecnologia e a progressão da viabilização da internet para grande parte da população mundial, o modo pelo qual a comunicação é feita sofreu grande impacto. Esse impacto afetou diretamente a forma de fazer negócios das empresas. Uma das mudanças fundamentais foi o relacionamento para com os clientes. Com a mudança da plataforma de comunicação, a linguagem foi essencialmente afetada, se adaptando à interatividade e à seletividade viabilizada pela evolução da internet. Este novo veículo pôde unir a comunicação audiovisual da TV, que gera maior identificação com a relevância de conteúdo da mídia impressa (Arroyo-Vázquez, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016).

No passado, os consumidores tinham uma relação diferente com a publicidade: havia um distanciamento entre o público e a mídia tradicional. Os mesmos eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, pois como a publicidade era a única maneira de se informar sobre o produto ou serviço, era dado valor à opinião dos especialistas e no que a marca relatava sobre si. Nos dias de hoje, com as mídias sociais e a imensa facilidade das pessoas se comunicarem, esse distanciamento deixou de existir. Consequentemente, o consumidor passou a depositar sua confiança nas experiências de outros compradores, acreditando que estes não teriam motivo para ter algum viés ao expressar seus sentimentos com relação ao produto ou serviço experimentado, diferente da publicidade e da opinião dos especialistas. Se antes o conceito de confiança do consumidor era vertical, agora é horizontal (Arroyo-Vázquez, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016).

Foi necessário que o marketing percebesse uma transformação, uma vez que na internet há uma infinidade de possibilidades de consumo, ou seja, as pessoas têm cada vez mais liberdade de escolher o que consumir. Antes a propaganda era feita de maneira generalizada, agora não é o mais adequado, pois o consumidor decide quando e o que vai ver: seu interesse ativa a comunicação, não mais o contrário. Logo, a comunicação sofreu alterações que a direcionam para o nicho específico com que é feita a troca, pois além de ser mais assertivo em relação à comunicação com o consumidor, também deve ser levado em consideração o fato de ser mais difícil de atrair a atenção do mesmo. Desta maneira, ainda de acordo com Vanessa Brandão, foi percebida uma mudança fundamental: se antes

o mais importante era o modo pelo qual uma marca era apresentada, agora quem detém essa relevância é o conteúdo. (Arroyo-Vázquez, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016).

Criar conteúdo não é necessariamente contribuir diretamente para o valor da marca e impulsionamento de vendas, é muito mais complexo. 8 etapas devem ser seguidas para realização de um marketing de conteúdo eficiente (Arroyo-Vázquez, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016):

- **Primeiro passo** é a fixação de metas. É preciso definir claramente os objetivos, sendo as duas principais categorias vendas e gerar valor para a marca. Ao definir as metas, fica mais claro com que foco e a qual departamento o conteúdo que for criado deve estar alinhado;
- **Segundo passo** é o mapeamento do público. Este não pode ser feito de maneira generalista, deve-se estabelecer um subconjunto do público que seja mais suscetível a se reunir em comunidades e compartilhar conteúdo, para isso Douglas Holt sugere foco em temas que interessem subculturas (como fisiculturismo, jardinagem, improvisação). Depois de determinar o público, deve ser traçado os perfis do mesmo e descrever suas personas, para que assim seja possível por meio de pesquisa descobrir as ansiedades e desejos desse público e saber qual direção o conteúdo deve seguir a fim de aliviar a ansiedade e realizar os desejos do público;
- **Terceiro passo** é a concepção e planejamento do conteúdo, que é a etapa anterior a criação do conteúdo em si. Nele está contido todo o planejamento do tema, formato, tom, mensagem; ou seja, tudo que diz respeito a como e porque o conteúdo será como será, se irá ser único ou com continuação, se terá episódios independentes conectados ao mesmo projeto ou se será uma ação única;
- **Quarto passo** é a criação do conteúdo. Com todas as etapas anteriores já definidas, a meta, público e o planejamento são encaminhados para a criação. A criação pode ser feita pela própria empresa, terceirizada para criadores de conteúdo ou também por meio da seleção de conteúdo feito por consumidores, dependendo do planejamento feito anteriormente;
- **Quinto passo** é a distribuição do conteúdo, para que o público alvo seja atingido e haja concretização de todos os passos anteriores. A distribuição pode ser feita por mídia própria (como sites ou algum meio de contato direto com o consumidor, por exemplo o e-mail), por mídia paga (como banners e posts patrocinados nas mídias sociais) ou por mídia conquistada - a qual consiste na exposição da marca por meio do público - que ocorre geralmente quando um ótimo conteúdo, por meio das mídias próprias e das mídias pagas, encontra o público certo por meio das mídias próprias e das mídias pagas, fazendo-o sentir-se compelido a divulgar verbalmente e compartilhando nas redes;
- **Sexto passo** é a ampliação do conteúdo, para que este torne-se relevante para mais pessoas por meio de, por exemplo, promoção de debates acerca do conteúdo ou de parcerias; Com influenciadores que tenham alguma relação com o conteúdo e agregue à marca (não somente uma divulgação), e vice-versa. No último caso, é muito importante a reciprocidade para transmitir sinceridade na parceria, e deve-se usufruir da divulgação para estender ao máximo o diálogo e o engajamento acerca da marca;
- **Sétimo passo** é a avaliação do marketing de conteúdo, após distribuir o conteúdo deve-se analisar o desempenho, se as metas e os objetivos da etapa 1 foram alcançados, por meio das plataformas de análise de desempenho e métricas, um estudo minucioso há de ser feito para verificar quão bem-sucedido foi ou não;
- **Oitavo passo** é a melhoria do marketing de conteúdo, o marketing de conteúdo pode ser altamente controlável pois é possível rastrear o desempenho, e com isso identificar oportunidades de melhoria e perceber erros.



Atualmente a maioria das grandes empresas percebeu a importância do marketing de conteúdo e tem implementado de alguma maneira. Um estudo do *Content Marketing Institute e do MarketingProfs* evidenciou que 88% das empresas que vendem para outras empresas e 76% das empresas que vendem diretamente para os consumidores nos Estados Unidos utilizaram marketing de conteúdo em 2016. As empresas que vendem para outras empresas gastaram em média 28% de seu orçamento de marketing com marketing de conteúdo e as empresas que vendem diretamente para os consumidores gastaram em média 32%. Dados do *Content Marketing Infographic* revelam também essa preocupação crescente com o marketing de conteúdo ao apontar que 73% das organizações tem alguém para supervisionar a sua estratégia de conteúdo e 86% das organizações com grande eficácia têm um responsável pela estratégia de conteúdo (Pokhrel et al., 2021).

As empresas precisam especificamente do marketing de conteúdo por este ser capaz de integrar e centralizar todo o marketing, melhorando o mesmo, podendo tornar um negócio menos suscetível a sazonalidade, pois um conteúdo relevante e de qualidade sempre será acessado. O marketing de conteúdo quando realizado todas as etapas de maneira adequada tem mostrado ser eficiente e capaz de trazer resultados sólidos de para as organizações como é possível perceber com os dados do *DemandMetric* que informam que o marketing de conteúdo gera em torno do triplo de *leads* do que gera o marketing tradicional e custa 62% menos, ou seja é mais eficiente (Arroyo-Vázquez, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016).

## **6 Resultado da pesquisa**

### **6.1 Breve histórico da empresa a ser estudada**

A Rappi é uma empresa de tecnologia da informação especializada no fornecimento de um *marketplace* de bens de consumo. Fundada em 2015, na Colômbia, contempla aproximadamente 3000 colaboradores em sete países da América Latina, sendo 1400 no Brasil. Em outubro de 2018, apresentava 3,6 milhões de usuários, com 60 mil entregadores parceiros e mais de 500 mil estabelecimentos cadastrados no Brasil. Em agosto de 2018, a *startup* alcançou seu valor de mercado US\$ 1 bilhão, sendo considerada o primeiro unicórnio colombiano. Em 2019, a Rappi recebeu um investimento de US\$ 1 bilhão da SoftBank, dos US\$ 1,4 milhões captados na rodada de investimento, valor esse que fez com que o valor de mercado da Rappi subisse para aproximadamente US\$ 2,5 bilhões.

Atuando no mercado de aplicativos para *delivery*, a Rappi tem como proposta de valor o “*delivery* de tudo”. Ou seja, ser um assistente pessoal que simplifica a vida dos usuários, entregando diversos tipos de bens de consumo. Utilizando estratégias pouco convencionais e bem agressivas, a Rappi conseguiu uma taxa de crescimento global de 20% ao mês (no Brasil, esse número sobe para 30%). Tais estratégias envolvem entender: as necessidades dos clientes para gerar experiência incrível na customização dos pedidos, auxiliando na fidelização; parcerias com empresas, restaurantes e estabelecimentos; investimentos em mídias alternativas, que causavam grandes efeitos de viralização; *Member Get Member*, estimulando que usuários tragam novos usuários; e, investimento em influenciadores para gerar maior efeito da marca. .

### **6.2 Setor de aplicativos de *delivery* no brasil**

Segundo dados do Sebrae (2018), o *delivery* movimentou mais de R\$ 9 bilhões e cresce a cada ano por volta de 12%. No Brasil, os principais aplicativos de *delivery* são: iFood, Rappi e UberEats. Nos dias atuais, o mercado no Brasil, que visa o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, vem crescendo significativamente. Dessa forma, grande parte dos desenvolvedores encontraram uma oportunidade de ingressar no ramo (SEBRAE, 2018).

Se destaca que as pessoas estão cada dia mais corridas, entre trabalho e estudo, além de muitas vezes perderem horas de seu dia no trânsito, o que as deixa ainda mais cansadas e propícias a pedirem comida via *delivery*. Outro fato que aumentou o uso de

aplicativos *delivery* foi que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo e o celular faz parte do dia-a-dia das pessoas. A comodidade oferecida pelos aplicativos de *delivery*, segundo especialistas, é o motivo de seu grande sucesso no setor.

Diante desse crescimento, muitas empresas de grande porte estão desenvolvendo aplicativos com muitos recursos e vantagens para os usuários. Além da tecnologia de redes móveis que permite que a pessoa se conecte de onde estiver no momento. Dessa forma, pode-se perceber que a inclusão digital é fundamental para o mercado de compras online principalmente para empresas que apostam no *delivery*.

### **6.3 Análise de dados**

A seguir são apresentados os discursos dos entrevistados em relação ao questionário aplicado.

#### **A) Principais estratégias para retenção de clientes**

Pode-se destacar como as principais estratégias para retenção de clientes a operação, a verificação da experiência do usuário para checar se está sendo positiva, *sampling*, promoções (Rappi créditos, 2x1, descontos, etc.) e frete grátis. A avaliação de usabilidade e avaliação da experiência do usuário estão dentre os tipos de avaliação que as empresas utilizam para melhoria da qualidade de aplicações. Tanto a usabilidade como a experiência do usuário são considerados fatores de alta importância para avaliar a qualidade dos produtos/serviços e são conceitos relacionados, pois a usabilidade é um aspecto que compõe a experiência do usuário.

#### **B) Criação e distribuição das notificações pop-ups**

Na Rappi utiliza-se o que é chamado de InApp. A estratégia de lançamento de InApps muda de mês para mês e são marcas/indústrias que podem lançar InApps no aplicativo da Rappi e pagam por cada um deles.

O valor de cada InApp muda de acordo com o local do aplicativo em que ele vai aparecer, por exemplo, o valor de um InApp comprado no botão “Restaurantes” é diferente de um comprado no botão “Lojas”. Esse valor é estabelecido pelo número de acessos em cada botão, o que os torna mais caros ou mais baratos. Dependendo da estratégia de campanha da marca, pode-se configurar o InApp para uma base de usuários segmentando por - cidade, estado, país, produtos comprados pelo usuário, idade, etc., Mas também são disparados InApps para todos os usuários, ou seja, todas que acessarem determinada loja/botão, verão o InApp.

#### **C) KPIs são utilizados**

As ações de Marketing da Rappi estão divididas em duas verticais: Mercado e Farmácias e Indústrias (Marcas). Para Mercados e Farmácias há um grande investimento da Rappi em analisar KPI's das seguintes ferramentas: frete grátis, *cashback*, sms, *push*, cupom, e-mail marketing e banners dentro do app. Já para as Indústrias (Marcas), que investem dinheiro dentro a Rappi - as chamadas de patrocinadas -, ajudando no faturamento, tem direito a todas as ferramentas: *push*, sms, email marketing, banner, imap, ação de *influencers*, frete grátis, com exceção apenas do *cashback*. Dentro do app, as empresas têm direito ao *trade marketing* (espaços dentro do app) para maior visibilidade e, conseqüentemente, aumento de vendas.

Os canais que oferecem mais retorno para o Rappi são frete grátis, cupons de desconto e *cashback*.

#### **D) Distribuição de cupons**

Depende do objetivo do cupom e desconto. Se o restaurante gostaria de aumentar as vendas em uma unidade específica, o cupom é disparado para os consumidores que estão no raio de entrega desta unidade. Se a marca no segmento de chocolate tem o objetivo de expandir as vendas via *delivery*, a Rappi dispara os cupons para a base de

usuários que compram chocolates pelo aplicativo. Se querem fazer marketing de guerrilha, disparam cupons para os usuários da concorrência.

A principal métrica utilizada para avaliação do sucesso em uma campanha de cupons é o Retorno sobre Investimento (ROI).

### **E) Marketing de conteúdo**

Uma das estratégias mais importante de divulgação da Rappi é forte utilização do "*Member get member*". A empresa adota um modelo no qual usuários terão incentivos para trazer outros usuários para o aplicativo. Este incentivo é o dinheiro do próprio aplicativo, usado para comprar qualquer coisa disponível no mesmo e está disponível para todos os clientes cadastrados, que é acumulado por meio de cupons que podem ser utilizados na primeira compra de novos usuários.

Com o trabalho de influenciadores, que se tornou um dos pilares para adquirir novos consumidores, a estratégia gerou a criação de marketing de conteúdo em benefício da divulgação do código que dá acesso ao cupom de desconto no aplicativo da Rappi, de maneira coordenada com influenciadores maiores, tendo como objetivo levar o propósito da marca, e com micros influenciadores de maneira espontânea que se beneficiaram dos incentivos através de sua relevância. Sendo assim, todos os envolvidos nesse ciclo que vai desde a empresa, passando pelo influenciador, até o consumidor final tem um ganho de toda esta ação.

O principal objetivo da Rappi é se tornar um super aplicativo e um assistente pessoal completamente único para cada indivíduo. Com isso, é possível gerar conteúdo específico e até personalizado para seus usuários, desde a mensagem que notifica o usuário ao longo do dia, que pode ser específica, pois se adapta a sua rotina e necessidade, como também personalizada pelo próprio usuário para outro em uma ação de marketing específica.

É possível perceber que as oportunidades de criação de marketing de conteúdo são exploradas tanto para atrair novos clientes e divulgar a marca, como para engajar e fidelizar o consumidor com ações divertidas, que além de entreter, traz maior proximidade com o usuário, fazendo com que a percepção do conteúdo seja algo individual e destinado exclusivamente a ele.

### **F) Desenvolvimento de conteúdo**

O mercado brasileiro de aplicativos de *delivery* estava em ascensão quando a Rappi começou suas operações. Grandes *players* como iFood e UberEats tornavam-se cada vez mais populares e cresciam exponencialmente, inclusive na relação com parceiros. A proposta de valor adotada pela Rappi, entretanto, foi mais do que apenas um aplicativo de *delivery*, eles queriam se tornar um super aplicativo e assistente pessoal para seus usuários. Com isso em prática, começou a ganhar bastante espaço e atualmente compete com as empresas listadas anteriormente, crescendo até 30% ao mês, em 2019.

A Rappi desenvolve a plataforma tendo como maior objetivo de expansão resolver a vida do cliente, trazendo novos usuários e tornando uma plataforma com experiência única e customizada. O planejamento de conteúdo é esquematizado de acordo com estratégias que a Rappi julga ser essencial para ter alta performance. O primeiro ponto é o monitoramento do Custo de Aquisição por Cliente (CAC), com o intuito de trazer o máximo de usuários possível, com custo mínimo para a empresa. Outro ponto são modelos preditivos de qualidade dos usuários, estabelecidos pela própria empresa, que considera o custo de trazer novos usuários, o custo do tempo de vida do usuário dentro da plataforma, e quanto de retorno ele traz sem gastar. Em cima deste modelo, dentre outros, que são definidos se os consumidores terão cupons e *cashbacks*, por exemplo. Por último, grande investimento no que a Rappi chama de portfólio *management*, que é a segmentação de todos os canais possíveis e quais trazem a melhor performance.

Além da aquisição de novos usuários, a Rappi tem o diferencial no engajamento e retenção dos usuários da plataforma: a personalização. Um exemplo é o Rappi Pay, que possibilita que o cliente utilize uma carteira digital para realizar suas transações. Com isso,

por meio de marketing de oportunidade e canais de exposição da marca, um dos maiores desafios é traçar um perfil individual de compra para cada consumidor dentro da plataforma, e tornar a personalização ainda mais intensa.

### **G) Relevância do conteúdo**

Um dos grandes desafios da empresa Rappi em se manter um dos principais aplicativos de *delivery*, é inovar em relação aos demais já consolidados no mercado. Uma dessas inovações é proporcionar um relacionamento e experiência de uso personalizados para cada cliente.

Essa personalização é fundamental na jornada do usuário para que este introduza em seus hábitos de consumo a utilização do aplicativo Rappi.

Tal desafio se dá desde o momento da aquisição do cliente, em que a empresa investe em diversos tipos de propaganda para estimular o download do app. Nesse estágio, é essencial a divulgação de argumentos racionais e emocionais, que possam despertar interesse nos potenciais clientes.

Após o download, o principal objetivo da personalização de conteúdo é estimular o consumo orgânico dos usuários dentro do aplicativo. Ou seja, um novo usuário se cadastra no *app* e, em seguida, ele passa a receber diversos benefícios personalizados e custeados, como cupons ou *cashbacks*, para que assim possa vivenciar os benefícios dos serviços da Rappi e então passe a utilizar o app sem a necessidade de ações custeadas.

Dessa forma, com ações pontuais para cada fase da jornada de seus clientes, a empresa se utiliza de conteúdo personalizados para obter retorno em relação aos custos iniciais de aquisição e estimular a retenção desses clientes ao longo do tempo.

### **H) Resposta do usuário quanto ao conteúdo**

Hoje em dia, conveniência virou uma necessidade, principalmente em cidades grandes e caóticas como São Paulo. A conveniência de não sujar pratos e talheres, ter uma refeição do restaurante preferido em casa, pagar direto pelo aplicativo, poder comprar qualquer coisa do mercado sem sair de casa ou enfrentar filas e além de tudo, ainda ter cupom de desconto, essa é a nova moda.

Os influenciadores digitais ajudaram muito a Rappi no começo do aplicativo no Brasil, porém a partir deste primeiro momento, está conveniência começou a se popularizar por suas próprias utilidades. Com 9,3 milhões de usuários ativos no mundo, a Rappi vem crescendo exponencialmente.

Existem diversos canais utilizados para chamar a atenção do usuário, mas o canal que mais traz efetividade, são os *pushs* do app focado por *range* de faixa etária com cupom de desconto, *push* do restaurante favorito ou do tipo de comida mais pedido pelo usuário.

A partir do momento que o usuário assina Rappi Prime que tem benefício de frete grátis, geralmente os usuários tendem a utilizar o aplicativo mais de 4 vezes na semana. A Rappi lança suas utilidades dependendo da demanda dos usuários. O aplicativo começou com pedidos de supermercado e restaurante. Lançaram a opção 'saque' dentro do aplicativo à pedidos de usuários que estavam demandando desta opção. Este é um exemplo de que a Rappi tenta entender as dores dos usuários e utilizam destas respostas para inovar, melhorar e crescer.

## **6.4 Análise complementar**

No presente trabalho procurou-se investigar a importância do marketing de conteúdo para uma empresa de aplicativo de *delivery*. A empresa estudada foi a Rappi. Assim, no decorrer da pesquisa foi possível por meio da análise contextual dos discursos dos entrevistados as seguintes reflexões:

- O marketing de conteúdo é o processo de planejamento, criação, distribuição, compartilhamento e publicação de conteúdo para atingir seu público-alvo. Como empresa, essa tática pode ajudá-lo a melhorar o conhecimento da marca,

aumentar as vendas, conectar-se com os membros do público-alvo e envolver clientes em potencial e clientes;

- Os blogs são um tipo poderoso de conteúdo para marketing de entrada e compartilhamento de informações com seus clientes e público-alvo (seja educacional, relacionado ao cliente ou relacionado ao produto). Os blogs podem ser usados para converter leitores em clientes, aumentar o reconhecimento da marca e / ou criar relacionamentos com seu público;
- Uma das razões pelas quais algumas empresas hesitaram em alocar recursos para o marketing de conteúdo é que pode ser difícil realmente entender os benefícios do marketing de conteúdo. Fazer com que as pessoas pensem mais bem em seus negócios certamente parece ótimo, mas os resultados são bastante nebulosos. Nesse caso, ajuda a começar a pensar em quantos benefícios o marketing de conteúdo pode trazer. Vamos começar com os que são mais intangíveis (embora não menos importantes);
- A beleza do marketing de conteúdo é que, embora a empresa esteja distribuindo provas de sua experiência para o mundo, apenas as pessoas realmente interessadas no que se tem a dizer são as que estão visualizando. Somente as pessoas interessadas em sua área de especialização realizarão uma pesquisa que resultará no acesso da rede social da empresa. Desses leitores, apenas aqueles que estão realmente intrigados com a marca vão clicar na sua página de destino. Dos leitores que acessam a página de destino, apenas aqueles que foram realmente cativados pelo conteúdo preencherão um formulário com suas informações pessoais para obter mais informações.

Finalmente o marketing de conteúdo possibilita a atração de clientes e potenciais cliente e sua manutenção permite a conversão em leads e manutenção dos clientes já conquistados.

## **7 Considerações finais**

Não é segredo que as formas tradicionais de marketing, que interrompem os membros da audiência, são menos eficazes do que antes para alcançar clientes em potencial e converter leads em clientes. É por isso que o marketing de conteúdo se tornou uma maneira popular de as empresas alcançarem e envolverem seu público-alvo. Ao fornecer aos membros da audiência conteúdo útil para educá-los sobre seus produtos e serviços e mostrar a eles como esses produtos e serviços resolvem efetivamente seus pontos negativos e desafios a empresa pode aumentar as conversões, melhorar o reconhecimento da marca, aumentar a receita e muito mais.

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, finalmente, direcionar ações lucrativas para o cliente.

O marketing é impossível sem grande conteúdo. Independentemente do tipo de tática de marketing que se usa, o marketing de conteúdo deve fazer parte do processo, não algo separado. Conteúdo de qualidade faz parte de todas as formas de marketing, como por exemplo:

- Marketing de mídia social: a estratégia de marketing de conteúdo é anterior à sua estratégia de mídia social;
- SEO: os mecanismos de pesquisa recompensam as empresas que publicam conteúdo consistente e de qualidade;
- RP: Estratégias bem-sucedidas de RP abordam questões com as quais os leitores se preocupam, e não seus negócios;
- PPC: Para que o PPC funcione, você precisa de um ótimo conteúdo por trás dele;
- Marketing de entrada: o conteúdo é essencial para gerar tráfego e *leads* de entrada;

- Estratégia de conteúdo: a estratégia de conteúdo faz parte da maioria das estratégias de marketing de conteúdo.

O mercado delivery e os *marketplaces* online sempre foram ideias promissoras. Além disso, o sucesso dos primeiros startups de delivery é inegável. Aplicativos como o Rappi dominam o mercado brasileiro. Apesar disso, mesmo com uma gama de novos aplicativos de delivery surgindo, esses mercados ainda não têm grande atenção dos empreendedores. Como resultado, muitas partes desse mercado continuam inexploradas. A maioria dos aplicativos de delivery são baseados no modelo “agregador”. Desse modo, o empreendedor gera receita através de comissões. Basicamente, um *marketplace* de delivery como o Rappi é uma central onde os usuários encontram várias opções de restaurantes. Assim ele pode escolher o estabelecimento preferido para fazer pedidos.

A vida das pessoas está cada vez mais cheia. Áreas metropolitanas e capitais enfrentam trânsito intenso e aumento nas atividades. Para se manter dentro da rotina, as pessoas precisam de assistência simples e de confiança, para várias tarefas diárias. E neste contexto empresa com Rappi apresentam seus serviços de maneira a ir ao encontro destas necessidades. E para tanto a empresa faz uso do marketing de conteúdo para gerar atenção de seus clientes quanto a:

- Cupons promocionais e descontos;
- Personalização do produto, entregue com a marca;
- Manter o relacionamento com os clientes;
- Manter a presença da marca nas redes sociais;
- Disponibilizar vídeos e imagens que estimulem a atenção dos consumidores;
- Aumento do engajamento da marca;
- Facilitar o pós venda.

Conforme o apresentado o trabalho conseguiu mostrar como o marketing de conteúdo é utilizado na empresa Rappi.

### **7.1 Limitações**

Por se tratar de um estudo de caso uma das limitações inclina-se a própria metodologia utilizada. Assim este trabalho não permite generalizações, e o que foi observado aplica-se exclusivamente a empresa objeto de estudo deste trabalho. Ressalta-se acerca do tamanho da amostra que, apesar de um número maior de entrevistados enriquecer a pesquisa por trazer mais visões, enfrenta-se mais dificuldade para encontrar empresas dispostas a permitir a coleta de informações e a conceder mais entrevistados.

### **7.2 Recomendações**

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos em mais empresas e em períodos distintos para verificar semelhanças de resultados. Não obstante, sugere-se também testes de hipóteses para verificações quantitativas futuras de possíveis divergências de resultados obtidos.

## **REFERÊNCIAS**

- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Two Concepts for Making Sense of Social Media Presence: Inbound Marketing and Content Marketing.*, 11, 205–208. <http://10.0.12.73/thinkepi.2017.37>
- Chiu, Y.-P. (2021). Social Recommendations for Facebook Brand Pages. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 71–84. <http://10.0.15.227/S0718-18762021000100106>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- de Arruda Corrêa da Silva, N. S., & Afonso Vieira, V. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Effects of Digital Media on B2B Sales: An Essay on Inbound Marketing, Paid and Online Media.*, 18(2), 194–212. <http://10.0.84.25/RECADM.2019008>
- de Talhouet, D. E. G. (2020). Quantum Marketing: A new way to think marketing and create exponential growth. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 317–329. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=142592512&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114, N.PAG-N.PAG. <http://10.0.3.248/j.chb.2020.106510>
- Foxall, G. R. (2014). Strategic marketing management. In *Strategic Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Harmawan, K. and, & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. In *JohnWiley&Sons, Inc.*
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, N.PAG-N.PAG. <http://10.0.3.248/j.chb.2020.106579>
- Lefevre, F., Lefevre, A. M. C., & Marques, M. C. da C. (2009). Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(4). <https://doi.org/10.1590/s1413-81232009000400025>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Passarelli, B. (2020). JOVENS BRASILEIROS EM CONECTIVIDADE CONTÍNUA: ESTUDOS E TENDÊNCIAS. *Revista Juventude e Políticas Públicas*, 1(EE). <https://doi.org/10.22477/rjpp.v1iee.125>
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Pokhrel, P., Ing, C., Kawamoto, C. T., Laestadius, L., Buente, W., & Herzog, T. A. (2021). Social media's influence on e-cigarette use onset and escalation among young adults: What beliefs mediate the effects? *Addictive Behaviors*, 112, N.PAG-N.PAG. <http://10.0.3.248/j.addbeh.2020.106617>
- SEBRAE. (2018). Panorama Sebrae. In *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*.
- Silva, C. N. N. da, & Porto, M. D. (2016). Metodologia Científica Descomplicada. In *Metodologia Científica*.
- Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O USO DA TRIANGULAÇÃO NA PESQUISA CIENTÍFICA BRASILEIRA EM ADMINISTRAÇÃO. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2). <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>