

# Estratégias do marketing de conteúdo em serviços de informação para a comunidade

*Content marketing strategies in community information services*

*Estrategias de marketing de contenido en servicios de información para la comunidad*

## Michelli Costa

Doutora e mestre em Ciência da Informação e bacharel em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília. Professora da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/5676915146365703>

<https://orcid.org/0000-0002-4789-7623>

## Resumo

**Introdução:** Este estudo explora as estratégias de marketing de conteúdo aplicadas pelo projeto "Comunica Mulher" na promoção de serviços de informação para a comunidade, visando a prevenção da COVID-19 e o combate à violência doméstica. **Metodologia:** A metodologia adotada foi de métodos mistos para uma análise descritiva acerca da aplicação das estratégias propostas por Assad (2016) nos resultados do Projeto no período de outubro de 2020 a dezembro de 2023. Utilizou-se o Meta Business Suite para coletar e analisar dados de publicações no Instagram, com apoio do Microsoft Power BI para visualização e interpretação dos resultados. **Resultados:** Os resultados indicam que o projeto realizou 232 publicações, majoritariamente em formatos de carrossel e imagem, que constituíram 80% do material divulgado. Apesar disso, vídeos curtos (*reels*) demonstraram maior engajamento proporcional, baseando-se em curtidas, compartilhamentos e comentários. As publicações foram mais eficazes nos dias úteis, com destaque para quintas-feiras e sábados. **Conclusão:** O estudo revela a eficácia de estratégias de marketing de conteúdo em projetos de serviço de informação, sugerindo a adaptação de formatos de publicação para maximizar o engajamento do público.

**Palavras-chave:** marketing de conteúdo; serviços de informação; engajamento nas redes sociais; monitoramento de redes sociais

## Abstract

**Introduction:** This study explores the content marketing strategies applied by the "Comunica Mulher" project in promoting information services to the community, aiming at COVID-19 prevention and combating domestic violence. **Methodology:** The adopted methodology was mixed methods for a descriptive analysis of the application of strategies proposed by Assad (2016) on the Project's outcomes from October 2020 to December 2023. The Meta Business Suite was used to collect and analyze Instagram publication data, with the support of Microsoft Power BI for visualization and interpretation of the results. **Results:** The results indicate that the project made 232 publications, predominantly in carousel and image formats, which constituted 80% of the material released. Despite this, short videos (*reels*) showed higher proportional engagement, based on likes, shares, and comments. The publications were more effective on weekdays, especially on Thursdays and Saturdays. **Conclusion:** The study reveals the effectiveness of content marketing strategies in information service projects, suggesting the adaptation of publication formats to maximize audience engagement.

**Keywords:** content marketing; information services; social media engagement; social media monitoring

### Resumen

**Introducción:** Este estudio explora las estrategias de marketing de contenido aplicadas por el proyecto "Comunica Mujer" en la promoción de servicios de información para la comunidad, con el objetivo de prevenir la COVID-19 y combatir la violencia doméstica. **Metodología:** La metodología adoptada fueron métodos mixtos para un análisis descriptivo sobre la aplicación de las estrategias propuestas por Assad (2016) en los resultados del Proyecto en el período de octubre de 2020 a diciembre de 2023. Se utilizó Meta Business Suite para recoger y analizar datos de publicaciones en Instagram, con el apoyo de Microsoft Power BI para la visualización e interpretación de los resultados. **Resultados:** Los resultados indican que el proyecto realizó 232 publicaciones, mayoritariamente en formatos de carrusel e imagen, que constituyeron el 80% del material divulgado. Sin embargo, los videos cortos (reels) demostraron un mayor compromiso proporcional, basándose en me gusta, compartidas y comentarios. Las publicaciones fueron más efectivas en días laborables, destacándose los jueves y sábados. **Conclusión:** El estudio revela la eficacia de las estrategias de marketing de contenido en proyectos de servicio de información, sugiriendo la adaptación de formatos de publicación para maximizar el compromiso del público.

**Palabras clave:** marketing de contenido; servicios de información; compromiso en las redes sociales; monitoreo de redes sociales.

## 1 INTRODUÇÃO

O acesso à informação, reconhecido como direito fundamental, é essencial para todos na sociedade, com bibliotecas cumprindo papel vital na organização, preservação e compartilhamento de informações. Durante o século 20, os serviços de informação em bibliotecas se adaptaram para promover o acesso comunitário à informação atendendo a necessidades específicas de seus usuários. Em resposta aos desafios sociais, como guerras, serviços de informação comunitária surgiram na Inglaterra, nos Estados Unidos e, posteriormente, no Brasil durante a década de 80, oferecendo suporte a pessoas com acesso restrito a informações e focando em questões como saúde e direitos reprodutivos, evidenciando a evolução dos serviços de informação para atender demandas locais e específicas da comunidade (Figueiredo, 1996; Almeida, 2015).

No cenário atual, os serviços de informação lidam com desafios como assegurar o acesso a informações confiáveis e combater a disseminação de notícias falsas, questões exacerbadas pela pandemia da COVID-19 (Souza Júnior *et al.*, 2020). Além disso, o aumento do isolamento social aprofundou problemas como a violência doméstica (Vieira; Garcia; Maciel, 2020). Em resposta, medidas

significativas foram adotadas, incluindo as orientações expostas no Projeto de Lei 1.267/2020 Brasil (2020), que tinha por objetivo fortalecer políticas públicas para divulgar informações sobre apoio a mulheres vítimas de violência doméstica através do serviço *Disque 180*. Essas iniciativas sublinham a importância crítica da disseminação de informações de qualidade como estratégia essencial para a saúde pública e o combate à violência contra mulher.

Considerando essas demandas, foi iniciado em 2020 pela Universidade de Brasília, um projeto do curso de Biblioteconomia visando fornecer informações sobre prevenção e vacinação contra a COVID-19 e violência doméstica. Materiais informativos foram distribuídos através de plataformas digitais em redes sociais. Embora o público-alvo fossem mulheres de 18 a 60 anos, a maioria das seguidoras nas redes sociais tinha até 34 anos, levando o projeto a utilizar o WhatsApp para engajar um público mais amplo (Costa, 2023).

No projeto *Comunica Mulher*, adotou-se uma abordagem interdisciplinar de marketing social, visando influenciar comportamentos e promover mudanças sociais, especialmente em saúde pública, conforme definiu Lefebvre (2013). Utilizaram-se técnicas de marketing de conteúdo para criar e gerenciar materiais nas redes sociais, enfatizando a construção de um relacionamento duradouro com o público através do engajamento e da qualidade da informação. Conforme anunciou Rose e Pulizzi (2011), essas estratégias, alinhadas ao marketing orgânico, tem por finalidade maximizar o alcance e a relevância das informações divulgadas. Assim, o recurso tem potencial para auxiliar nos objetivos dos serviços de informação comunitária.

No Projeto *Comunica Mulher*, aplicaram-se as orientações de Assad (2016) para promoção de conteúdo em redes sociais, envolvendo seis passos desde a definição de objetivos e construção da persona até estratégias de produção e análise de métricas. Neste estudo, focado no período de 2020 a 2023, buscou-se entender a contribuição dessas técnicas para alcançar e engajar o público-alvo nas redes sociais, considerando os seis passos propostos por Assad.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou uma abordagem de métodos mistos, combinando análises qualitativas e quantitativas para uma compreensão ampla do fenômeno estudado, conforme definido por Creswell (2014). Classificada como descritiva, objetiva detalhar características do Projeto Comunica Mulher, operacionalizado na plataforma Instagram, de outubro de 2020 a dezembro de 2023.

Os dados foram coletados via Meta Business Suite em janeiro de 2024, normalizados e analisados com o auxílio da ferramenta GPT PRO MAX, e posteriormente examinados no software Microsoft Power BI para gerar visualizações e insights sobre as interações entre variáveis definidas conforme as orientações de Assad (2016) para projetos editoriais em redes digitais sociais (Figura 1).

Figura 1 - Variáveis de análise da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

## 3 RESULTADOS

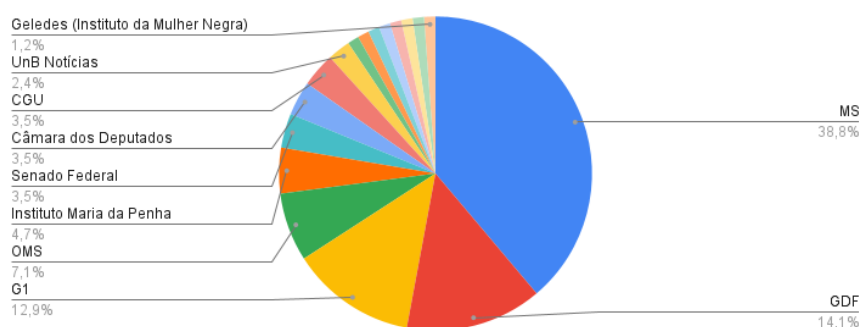
Os resultados aqui relatados baseiam-se nos dados das 232 publicações realizadas na conta @comunicamulher\_. Os dados foram extraídos a partir dos

relatórios gerados pelo Meta Business Suite > Conteúdo. A discussão dos resultados orientou-se por pelas estratégias do projeto editorial do marketing de conteúdo, conforme proposto por Assad (2016). Embora a autora tenha definido seis passos, a análise por essa pesquisa não considerou os dois primeiros elementos, a saber: os objetivos específicos e o público-alvo. Estes elementos são constitutivos da proposta inicial e foram considerados para a proposição do Projeto (COSTA, 2023). O último passo da proposta de Assad, denominado gerenciamento e monitoramento, foi analisado transversalmente nas três categorias discutidas a seguir.

### 3.1 Estratégia de conteúdo

No Projeto Comunica Mulher, a estratégia de conteúdo adotou técnicas de "recursos codificados" e "objetos simbólicos", enfatizando o uso de fontes confiáveis para temas como COVID-19 e violência de gênero. A análise das fontes de informação, baseada em dados do Meta Business Suite e processada pelo GPT PRO MAX, revelou 90 postagens que citavam fontes oficiais (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Fontes de informação.



Fonte: elaboração própria<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: [https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi\\_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683](https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683) Acesso em: 12 mar. 2024.

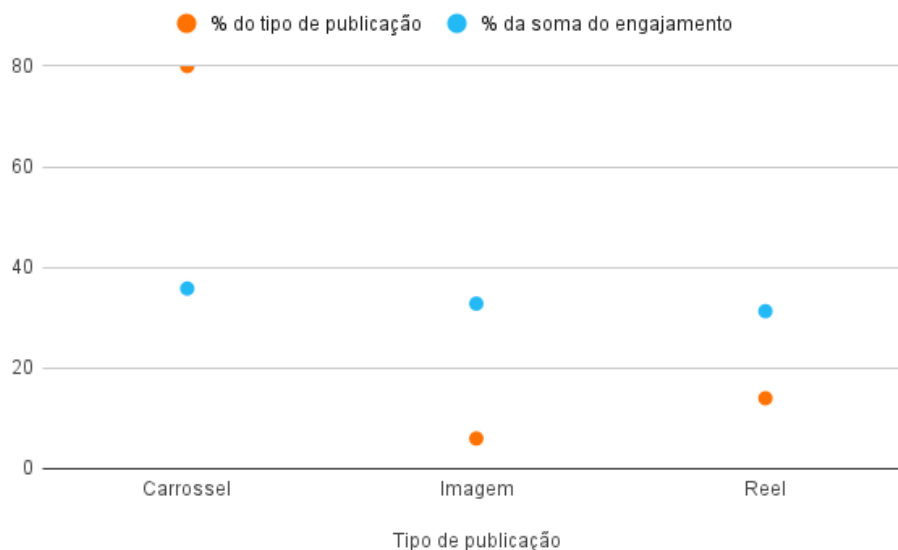
As principais fontes de informação utilizadas para a produção e promoção de conteúdo no Projeto Comunica Mulher foram os documentos publicados pelo Ministério da Saúde do Brasil (MS), o Governo do Distrito Federal (GDF), o Portal de notícias da Globo (G1) e a Organização Mundial de Saúde (OMS). Os resultados indicam aderência do Projeto às orientações que estabelecem o uso de fontes de referência e autoridade para o tratamento dos temas a serem promovidos. A estratégia de conteúdo ainda incluiu o uso de "objetos simbólicos" para transmitir informações de maneira eficaz, empregando elementos visuais como ilustrações e infográficos e vídeos.

### **3.2 Tipos de publicações**

As técnicas de produção de matérias infográficos variaram em função dos tipos de publicações. No relatório extraído da Plataforma Meta Business Suite foram classificados os seguintes tipos: carrossel, imagem, reel, vídeo e IGTV. No Instagram, o carrossel é um formato que permite compartilhar até 10 fotos ou vídeos em uma única publicação. Uma imagem é uma representação visual em uma única tela compartilhada no feed ou stories. Reel é uma funcionalidade para criar vídeos curtos, de no máximo sessenta segundos. Vídeo é conteúdo audiovisual compartilhado no feed, stories ou IGTV. Já o IGTV é um recurso para vídeos mais longos (GONZAGA et al, 2022).

No Projeto Comunica Mulher os tipos de publicações predominantes foram o carrossel e a imagem (também conhecida como tela única). Ambas as tipologias somadas, totalizam mais de 80% do material compartilhado no Instagram do Projeto (Gráfico 2). Já o conteúdo em vídeo, via Reels, foi cerca de seis vezes menor.

Gráfico 2 - Tipo de publicações e engajamento



Fonte: elaboração própria<sup>2</sup>

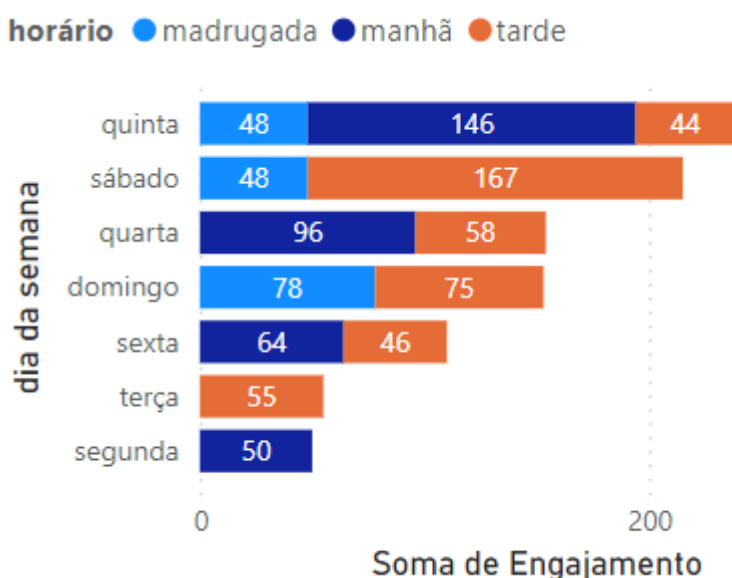
Apesar dos formatos de carrossel dominarem as publicações no Projeto Comunica Mulher, não lideraram em engajamento, que é medido pela atenção do usuário baseando-se em curtidas, compartilhamentos e comentários, conforme a tríade dos 3C's proposta por Silva e Gouveia (2021). Análises mostraram que, enquanto carrosséis formavam mais de 80% das postagens, contribuiriam com apenas 35% do engajamento. Imagens, apesar de representarem apenas 5% do conteúdo, geraram mais de 32% do engajamento. Reels, por sua vez, constituíram pouco mais de 13% das publicações, mas alcançaram 31% do engajamento, destacando uma eficácia desproporcional em capturar a atenção do público.

<sup>2</sup>Disponível em: [https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi\\_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683](https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683) Acesso em: 14 jun. 2024.

### 3.2 Calendário de publicações

No Projeto Comunica Mulher, observou-se uma média de duas publicações semanais, desconsiderando períodos de férias escolares. A análise dos dados de publicação, utilizando relatórios do Meta Business Suite, indicou uma preferência por postar nos dias úteis, principalmente nas manhãs de segunda-feira. No entanto, a análise de engajamento mostrou que as publicações de quinta-feira e sábado capturaram mais atenção do público. Esse resultado foi obtido a partir das 18 publicações com maiores resultados de engajamento, que representam 20% do total do engajamento do Projeto no Instagram.

Gráfico 3 - Dias da semana x horário x engajamento (amostra: 18 publicações)



Fonte: elaboração própria<sup>3</sup>

Em geral, as postagens da tarde (12:01 às 18:00) tiveram maior engajamento, com uma exceção notável nas quintas-feiras, quando o período da

<sup>3</sup> Disponível em: [https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi\\_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683](https://app.powerbi.com/groups/31746c5a-b09d-4dfd-8283-03321dc43bb3/reports/0bcb2a6e-660b-4307-b30d-8cdc6d768c3e/ReportSection?ctid=ec359ba1-630b-4d2b-b833-c8e6d48f8059&pbi_source=shareVisual&visual=05d74840938270cdbc6a&height=293.00&width=606.00&bookmarkGuid=439b7e56-574f-4ad0-9541-23f52449b683)

manhã (6:00 às 12:00) se destacou. Este padrão sublinha a relevância de monitorar e ajustar as estratégias de publicação para otimizar o engajamento.

## 4 CONCLUSÃO

O estudo ressalta a eficácia das estratégias de marketing de conteúdo implementadas pelo Projeto Comunica Mulher na promoção de serviços de informação voltados à comunidade, com ênfase na prevenção da COVID-19 e no combate à violência doméstica. Através da aplicação das orientações propostas por Assad (2016) e a adoção de uma metodologia de publicação baseada em dados e análise de engajamento.

A análise de dados, fundamentada no uso estratégico do Meta Business Suite e outras ferramentas analíticas, foi crucial para entender o comportamento do público-alvo. Assim, identificou-se que, apesar da frequência de postagens ser maior durante os dias úteis nas manhãs de segunda-feira, o engajamento alcançou picos significativos em postagens de quinta-feira e sábado, especialmente no período da tarde.

O uso criterioso de fontes confiáveis e a integração de objetos simbólicos e visuais nas estratégias de comunicação não apenas alinharam o projeto Comunica Mulher às melhores práticas em marketing de conteúdo, mas também asseguraram a disseminação de informações verificadas e pertinentes ao seu público-alvo. Esse enfoque estratégico, aliado a uma análise metódica das métricas de engajamento, foi crucial para o sucesso do projeto em atender às necessidades informacionais da comunidade do Distrito Federal, especialmente em temas críticos como saúde e segurança.

A pesquisa destaca a importância da integração entre estratégias de marketing de conteúdo, análise de dados e monitoramento de redes sociais para efetivar o engajamento comunitário. Utilizando dados e ferramentas analíticas, o estudo demonstra como projetos estruturados podem promover informações vitais e influenciar a sociedade positivamente em crises. Esse enfoque reforça o potencial

do marketing de conteúdo e da análise de dados no fortalecimento de iniciativas comunitárias.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. R. *O impacto social da informação*: a prestação do serviço de informação à comunidade. (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação) Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/29855>. Acesso em: 28 jan. 2024.

ASSAD, N. *Minha Biblioteca*: Marketing de Conteúdo. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2016.

COSTA, M. Digital Information Service to Combat Violence against Women: The Comunica Mulher Project. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, [s.l.], v. 60, n. 1, p. 932–934, 2023.

CRESWELL, J. W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa*: Escolhendo entre Cinco Abordagens. 3.ed. [s.l.]: Penso Editora, 2014.

FIGUEIREDO, N. *Textos avançados em referência e informação*. São Paulo: Editora Polis; Associação Paulista de Bibliotecários, 1996.

GONZAGA, B. M. S.; *et al.* Divulgação científica através do instagram: informação segura e clara durante a pandemia da covid-19. *Revista Ciências & Ideias*, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 244–257, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22407/2176-1477/2022.v13i3.221> Acesso em: 28 jan. 2024.

LEFEBVRE, R. C. *Social Marketing and Social Change*: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment. John Wiley & Sons, 2013.

ROSE, R.; PULIZZI, J. *Managing Content Marketing*: The Real-world Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. CMI Books, 2011.

SILVA, I. O. DA; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? *AtoZ*: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021.

SOUZA JÚNIOR, J. H. S. *et al.* Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, [s.l.], v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 16 abr. 2020.

SOUZA, T. M. C.; REZENDE, F. F. Violência contra mulher: concepções e práticas de profissionais de serviços públicos. *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, [s./], v. 9, n. 2, p. 21–38, 2018.

VIEIRA, P. R.; GARCIA, L. P.; MACIEL, E. L. N. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? *Revista Brasileira de Epidemiologia*, [s./], v. 23, p. e200033, 22 abr. 2020.