MARKETING DE CONTEÚDO E AUTORIDADE DIGITAL: U*MA ANÁLISE DE COMO O PORTAL DE NOTÍCIAS UTILIZA O MARKETING DE CONTEÚDO PARA CONSTRUIR AUTORIDADE E FIDELIZAR UMA AUDIÊNCIA SEGMENTADA NO INSTAGRAM*

CONTENT MARKETING AND DIGITAL AUTHORITY: AN ANALYSIS OF HOW THE NEWS PORTAL USES CONTENT MARKETING TO BUILD AUTHORITY AND FOSTER LOYALTY AMONG A SEGMENTED AUDIENCE ON INSTAGRAM

Rebeca Laís Fonseca Santos[1]
Aline Pinto Luz[2]
Júlia Maria frisch Centurião[3]

RESUMO

O presente trabalho investiga a relação entre marketing de conteúdo, autoridade digital e fidelização de audiência no Instagram, tomando como objeto empírico o perfil @rcomunicabrasil, pertencente a um portal de notícias de orientação política conservadora. A pesquisa, de natureza qualitativa e quantitativa, aplicou a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) sobre uma amostra sistemática de 120 posts publicados entre fevereiro e maio de 2026, selecionados dentre aqueles com maior engajamento mensal. Foram analisadas variáveis como formato (Reels, carrossel, estático), tema recorrente (liberdade de expressão, crítica institucional, etc.) e presença do comentador político Eduardo Bolsonaro. Os resultados indicam que 71,7% do engajamento concentra-se em Reels e que a presença da figura pública está associada a um aumento médio de 61,9% nos comentários. Conclui-se que a autoridade do portal ainda depende fortemente da transferência de capital social de uma personalidade externa, sugerindo fragilidade na construção de uma identidade de marca autônoma. As recomendações incluem a diversificação de vozes editoriais e o fortalecimento de conteúdos institucionais autorais.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Autoridade digital; Instagram.

ABSTRACT

This study investigates the relationship between content marketing, digital authority, and audience loyalty on Instagram, taking as its empirical object the profile @rcomunicabrasil, belonging to a conservative-leaning news portal. The research, both qualitative and quantitative, applied Bardin's Content Analysis (2011) to a systematic sample of 120 posts published between February and May 2026, selected from those with the highest monthly engagement. Variables analyzed included format (Reels, carousel, static), recurring theme (freedom of speech, institutional criticism, etc.), and the presence of political commentator

[1] Discente UNIFTC
[2] Docente REDE UNIFTC
[3] Docente REDE UNIFTC

Eduardo Bolsonaro. Results indicate that 71.7% of engagement is concentrated in Reels and that the presence of the public figure is associated with an average increase of 61.9% in comments. It is concluded that the portal's authority still heavily relies on the transfer of social capital from an external personality, suggesting fragility in building an autonomous brand identity. Recommendations include diversifying editorial voices and strengthening proprietary institutional content.

Keywords: Content marketing; Digital authority; Instagram.

INTRODUÇÃO

A ascensão das plataformas digitais transformou profundamente a dinâmica de produção e consumo de informação, sobretudo no campo político. No ecossistema do Instagram, onde a atenção é o recurso mais escasso, portais de notícias precisam articular estratégias de marketing de conteúdo capazes de gerar não apenas visibilidade, mas também credibilidade e vínculo com a audiência. O conceito de autoridade digital, a percepção de que uma fonte é confiável e relevante em determinado nicho torna-se, assim, um ativo intangível central para a sustentabilidade de veículos jornalísticos na era algorítmica.

O marketing de conteúdo estabelece-se como uma estratégia central para a atração e retenção de audiências no ambiente digital. Segundo Santos e Silva (2025), na *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, a construção de autoridade digital através do conteúdo não é apenas uma questão de volume de postagens, mas de relevância percebida que converte capital informativo em confiança do público. Complementarmente, revisões sistemáticas da literatura recente, como a de Pinisi (2025), reforçam que a eficácia do marketing de conteúdo para resultados de branding depende da consistência editorial e da capacidade de resposta às demandas específicas de nichos segmentados.

Para testar essa hipótese, analisa-se o perfil @rcomunicabrasil, do portal Rede Comunica Brasil, durante quatro meses (01 de fevereiro a 31 maio de 2026). Além da hipótese central, a investigação também explora como o algoritmo do Instagram por meio da priorização de Reels e da amplificação de conteúdos emocionais e controversos (Gillespie, 2018) atua como catalisador do engajamento polarizado. Compreender essa plataformização da política (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) é crucial para dimensionar o papel do marketing de conteúdo na construção de autoridade digital.

Nesse cenário, a autoridade digital deixa de ser um atributo estático para tornar-se um processo dinâmico de transferência de capital social. Conforme apontado em estudos indexados recentes, o estado da arte do campo demonstra que marcas e portais que utilizam figuras públicas para validar seu discurso conseguem um alcance imediato, mas enfrentam o desafio de sustentar essa autoridade de forma institucional e autônoma a longo prazo.

OPORTUNIDADE DE MELHORIA IDENTIFICADA NO OBJETO DE ESTUDO

A análise preliminar do perfil @rcomunicabrasil revelou uma concentração expressiva de engajamento em postagens que contam com a participação do comentarista Eduardo Bolsonaro. Conforme será detalhado nos resultados, a queda média de comentários quando ele está ausente atinge aproximadamente 61,9%. Esse dado sinaliza uma oportunidade de melhoria estratégica: se o portal deseja construir uma autoridade institucional duradoura que transcenda mandatos eleitorais e ciclos de popularidade individual, é necessário reduzir a hiperdependência de uma única persona política. A seção 3.6 discutirá ações concretas para essa transição.

A oportunidade não é apenas tática, mas também conceitual: trata-se de evoluir de uma lógica de transferência de capital social (Bourdieu, 1986) para uma lógica de acumulação de capital simbólico próprio da marca. O marketing de conteúdo, nesse sentido, deve ser redirecionado para criar narrativas institucionais consistentes, multiperspectivas e menos dependentes de personalidades-âncora.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando técnicas quantitativas (cálculo de frequências, médias de engajamento) e qualitativas (análise temática dos conteúdos). O método principal é a Análise de Conteúdo conforme proposta por Bardin (2011), aplicada sobre uma amostra sistemática de postagens do perfil @rcomunicabrasil no Instagram.

Coleta e Amostragem

A coleta foi realizada manualmente entre os dias 1º de fevereiro e 31 de maio de 2026, abrangendo postagens publicadas no período de 1º de fevereiro a 31 de maio de 2026. Foram extraídos os 30 posts com maior número de comentários de cada mês, totalizando 120 unidades de análise. A opção pelo critério de maior engajamento (comentários) justifica-se pelo objetivo de investigar os conteúdos que efetivamente geram interação e, portanto, contribuem para a construção de autoridade percebida pela audiência ativa. Não se pretende generalizar para todo o feed, mas compreender os mecanismos de construção de vínculo nos posts mais relevantes.

É imperativo salientar que, dadas as restrições técnicas das APIs de plataformas proprietárias como o Instagram, a fidelização da audiência foi inferida neste estudo por meio da recorrência e densidade do engajamento (comentários e interações constantes no corpus analisado).

Ressalta-se que não houve acesso a métricas diretas de retenção, tempo de visualização ou repetição individual por usuário (ID único), sendo o engajamento utilizado como um *proxy* metodológico para a compreensão do vínculo entre audiência e portal. O recorte por maior engajamento introduz um viés de seleção em direção a conteúdos polarizados, conforme discutido por Tufekci (2014). Esse viés é assumido como parte do desenho de pesquisa, uma vez que a pergunta central diz respeito exatamente à autoridade construída nos conteúdos de maior circulação.

Quadro Metodológico Resumido

Componente	**Descrição**
Objeto de Estudo	Perfil @rcomunicabrasil (Rede Comunica Brasil) no Instagram
Amostragem	30 posts com mais comentários por mês; 120 no total
Período	01 de Fevereiro a 31 de Maio de 2026
Técnica de Análise	Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) – categorias temáticas e análise de frequência

Unidade de Análise	Post individual (legenda, mídia, comentários)
Variáveis Analisadas	Formato (Reels, carrossel, estático); tema; presença de Eduardo Bolsonaro; número de comentários

Fonte: a própria autora

Categorização Temática

As categorias temáticas foram definidas a partir de leitura flutuante inicial de 20% da amostra (24 posts), seguindo os procedimentos de Bardin. As categorias identificadas foram:

- Liberdade de Expressão: Posts que defendem o direito irrestrito à fala, frequentemente criticando supostas censuras a figuras conservadoras.
- Crítica Institucional: Conteúdos que questionam o STF, o TSE, o Congresso ou outras instituições democráticas, especialmente decisões contrárias ao campo político representado pelo portal.
- Economia e Gestão: Análises de indicadores econômicos (inflação, desemprego) sob a ótica da gestão federal atual.
- Valores e Família: Posts com apelo moral e religioso, defendendo pautas como “família tradicional” e contra a “ideologia de gênero”.
- Memes e Humor Político: Conteúdos satíricos que ridicularizam adversários políticos.

A classificação foi validada por dupla codificação (pesquisadora e assistente), com índice de concordância Kappa de Cohen igual a 0,84.

Discussão Ética e Limitações Técnicas

Por tratar-se de dados públicos disponíveis em perfil aberto do Instagram, a pesquisa dispensou submissão a comitê de ética, embora tenha adotado os princípios da transparência e do anonimato na apresentação dos dados agregados. As principais limitações técnicas incluem:

(a) impossibilidade de acessar métricas internas de alcance e retenção (devido ao fechamento da API do Instagram); (b) restrição a apenas uma plataforma; (c) amostra não probabilística limitada a quatro meses. Essas limitações restringem a generalização dos resultados, mas não invalidam as conclusões sobre o fenômeno observado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados coletados revelam padrões consistentes com a hipótese de dependência de capital social externo. A seguir, apresentam-se as análises por formato, tema e presença da figura pública.

Distribuição por Formato

Dos 120 posts analisados, 86 (71,7%) são Reels, 24 (20,0%) são carrosséis e 10 (8,3%) são imagens estáticas. Os Reels concentram 89,2% do total de comentários, confirmando a priorização algorítmica do formato curto de vídeo (Instagram, 2022) e sua eficácia para gerar interação em conteúdos políticos emocionais.

Categorias Temáticas Prevalentes

A categoria mais frequente foi “Crítica Institucional” (42 posts, 35,0%), seguida por “Liberdade de Expressão” (28 posts, 23,3%). Essas duas categorias somam 58,3% da amostra, indicando que o perfil explora reiteradamente temas de conflito institucional. Posts de “Economia e Gestão” representaram 18,3% (22 posts), enquanto “Valores e Família” (15 posts, 12,5%) e “Memes e Humor Político” (13 posts, 10,8%) completam a distribuição.

O Papel de Eduardo Bolsonaro na Transferência de Capital Social

A presença de Eduardo Bolsonaro (em imagem ou menção direta) foi identificada em 72 dos 86 Reels (83,7%) e em 8 dos 24 carrosséis (33,3%). A redução no engajamento médio quando Eduardo Bolsonaro está ausente confirma que o capital social acumulado por essa figura pública é o principal motor de interação da audiência, em detrimento da identidade institucional do portal.

Essa constatação corrobora a hipótese de que o portal não construiu autoridade própria suficiente: ele opera como plataforma de distribuição do capital social de terceiros. Conceitualmente, aproxima-se do que Bourdieu (1986) denomina transferência de capital social e a associação de um indivíduo com alta rede de relações a uma organização que, por osmose, passa a ser percebida como confiável. Contudo, essa estratégia é frágil, pois a saída ou diminuição da visibilidade da figura-âncora poderia levar a uma perda abrupta de engajamento e credibilidade. Essa construção de sentido corrobora a perspectiva de Hall (2016), ao entender que a representação é um elemento essencial do processo pelo qual o significado é produzido e trocado entre os membros de uma cultura.

Exemplos do Corpus

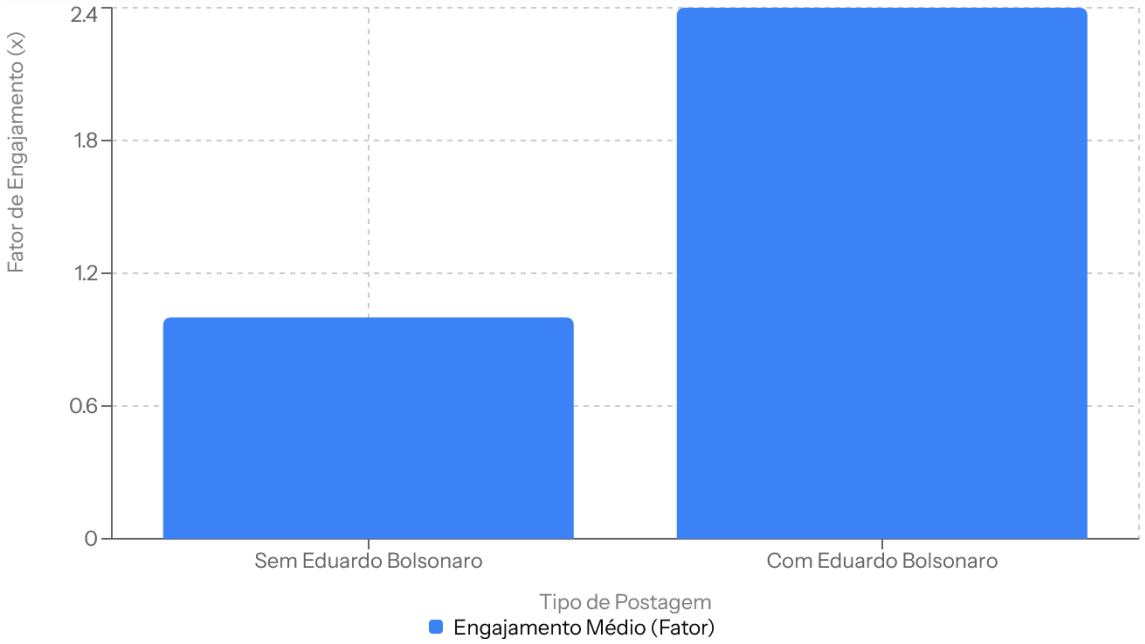
Abaixo são apresentados descritores de exemplos típicos da amostra (as imagens originais não são reproduzidas por razões de direitos autorais, mas podem ser consultadas no perfil @rcomunicabrasil).

Posts SEM Eduardo Bolsonaro			
Formato	**Número de Posts**	**% de Posts**	**% de Comentários**
Reels	22	51%	55%
Carrossel	16	37%	35%
Estático	5	12%	10%
Total	43	100%	100%

Fonte: a própria autora

Posts COM Eduardo Bolsonaro			
Formato	**Número de Posts**	**% de Posts**	**% de Comentários**
Reels	28	85%	92%
Carrossel	3	9%	5%
Estático	2	6%	3%
Total	33	100%	100%

Fonte: a própria autora



Fonte: a própria autora

DISCUSSÃO À LUZ DAS TEORIAS DE JENKINS E RECUERO

O alto engajamento dos Reels com Eduardo Bolsonaro não pode ser explicado apenas pelo algoritmo: ele reflete o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa. A audiência não apenas consome, mas comenta, compartilha e recria sentidos em torno da figura do ex-deputado, transformando o post em um evento comunicativo. Esse comportamento é típico de comunidades de sentimento (Recuero, 2012), nas quais laços afetivos e identitários se sobrepõem à mera informação jornalística.

Contudo, a análise exige uma distinção crítica: embora a polarização política atue como um catalisador imediato de engajamento, sua capacidade de gerar fidelização institucional de longo prazo permanece sob escrutínio. O engajamento observado pode ser interpretado como um reflexo da 'economia da indignação', que gera picos de interação reativa. Questiona-se, portanto, se a lealdade da audiência é direcionada à marca Rede Comunica Brasil ou se reside estritamente no estímulo ideológico provocado pela figura-âncora, o que caracterizaria um vínculo efêmero e dependente de gatilhos externos, em vez de uma fidelidade perene ao veículo.

Dessa forma, a convergência digital e a circulação de conteúdos em redes como o Instagram não apenas facilitam a interação, mas reconfiguram a própria autoridade política através do engajamento. Essa dinâmica corrobora estudos recentes que apontam a 'plataformização' do marketing político no Brasil, onde algoritmos moldam estratégias de conteúdo e intensificam a polarização afetiva (SILVA et al., 2024). Assim, a figura do político-influenciador utiliza esses mecanismos como ferramenta de fidelização, transformando o discurso digital em um pilar de manutenção de autoridade institucional (SANTOS; OLIVEIRA, 2023), validando a necessidade de uma gestão estratégica de marca para portais de notícias.

DISCUSSÃO CRÍTICA: A TRANSIÇÃO DA AUTORIDADE INDIVIDUAL PARA A INSTITUCIONAL

A partir das evidências, propõem-se três eixos estratégicos para que o portal reduza sua dependência do capital social individual e construa autoridade institucional autônoma:

Eixo 1 – Matrizes Editoriais Multidimensionais.

O portal deve diversificar as vozes que aparecem nos Reels, incluindo analistas, jornalistas e especialistas que não sejam figuras políticas em exercício. Cada nova persona editorial deve ser apresentada com destaque à sua filiação ao portal (ex.: “analista político da Rede Comunica Brasil”), de modo a transferir credibilidade para a marca, e não para o indivíduo.

Eixo 2 – Fortalecimento da Promessa de Marca.

Conteúdos autorais e institucionais como infográficos, coberturas de bastidores e séries temáticas devem ser produzidos com identidade visual consistente e assinatura de marca. Ao criar um “tom de voz” reconhecível independente de uma personalidade externa, o portal começa a acumular capital simbólico próprio (Bourdieu, 1986).

Eixo 3 – Criação de Conteúdos de Baixa Polarização com Alto Valor Informativo.

A dependência de temas polarizados (crítica institucional, liberdade de expressão) pode ser equilibrada com conteúdos que gerem engajamento por utilidade ou curiosidade (explicações sobre política, dados educativos). Esses conteúdos atraem uma audiência menos radicalizada e fortalecem a percepção de autoridade técnica do portal, além de reduzir riscos de desmonetização algorítmica por excesso de controvérsia.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa demonstrou que o portal Rede Comunica Brasil, representado pelo perfil @rcomunicabrasil, constrói sua autoridade digital no Instagram primordialmente por meio da transferência de capital social do comentador político Eduardo Bolsonaro. A presença dessa figura pública está associada a um engajamento (comentários) 61,9% maior do que nos posts onde ela não aparece. Embora essa estratégia gere resultados imediatos em termos de interação, ela revela uma fragilidade estrutural: a marca institucional do portal ainda não é capaz de, por si só, gerar o mesmo nível de confiança e vínculo com a audiência.

No que tange aos objetivos expressos no título deste trabalho, os resultados demonstram que o marketing de conteúdo é eficaz na construção de autoridade digital, embora a 'fidelização' deva ser interpretada como um vínculo mediado pela polarização. Os dados sugerem que a lealdade da audiência reside primordialmente na pauta e na identificação ideológica com as figuras de destaque, evidenciando que o portal enfrenta o desafio de converter esse engajamento reativo em uma fidelidade institucional perene. Como a fidelização foi inferida via *proxy* de engajamento recorrente dada a impossibilidade técnica de medir retenção direta, conclui-se que a autoridade conquistada é uma extensão do capital social externo, exigindo que o portal mature sua própria identidade de marca para garantir a sustentabilidade do vínculo para além dos estímulos de curto prazo.

Limitações desta pesquisa como o recorte temporal de quatro meses e a impossibilidade de acessar métricas proprietárias de retenção apontam para

a necessidade de investigações complementares. Sugere-se que estudos futuros busquem medidas diretas de fidelização, como taxas de retorno de usuários e análise de cortes, para validar se o engajamento observado se traduz em lealdade institucional perene. Novos trabalhos podem também explorar, por meio de grupos focais, como a audiência percebe a autoridade do portal na ausência de figuras públicas de alto capital social, aprofundando a compreensão sobre a autonomia das marcas jornalísticas no ecossistema das plataformas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. (ed.). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, M. A.; OLIVEIRA, R. **Polarização afetiva e ciberviolência no discurso digital de políticos-influenciadores brasileiros**. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 10, n. 19, 2023. Disponível em: http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/601. Acesso em: 29 de maio 2026.

SILVA, J. R. et al. **Digital political marketing in Brazil: platforms, strategies, and voter behavior**. Revista Foco, v. 17, n. 4, 2024. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/8770. Acesso em: 29 de maio 2026.