



Descasca Aí: Estratégias de Marketing de Conteúdo na Conscientização Social e Nutricional em Relação ao Aproveitamento Integral dos Alimentos¹

Rita COSTA²

Bruna ALMEIDA³

Faculdade Laboro, MA

RESUMO

A falta de uma plataforma digital onde as pessoas tivessem o acesso às receitas de aproveitamento integral dos alimentos, trouxe a ideia da criação do *site* Descasca Aí. Para captar essa audiência de forma mais eficiente, divulgar e conscientizar os usuários, é preciso criar um conteúdo mais estratégico e objetivo. O *site* irá trazer não apenas receitas, mas também um conteúdo informativo para atrair, educar e engajar o público.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Conteúdo; Estratégia.

Nos últimos anos a sociedade se viu diante de transformações grandiosas, comparáveis apenas com a Primeira e Segunda Revolução Industrial. Com a chegada da internet e da era digital o mundo mudou, o marketing mudou, ou melhor, adquiriu uma nova forma.

É óbvio que a web não resolverá todos os problemas de marketing de uma empresa, nem veio para suplantar todas as outras mídias. Por isso, a palavra-chave não é revolução, e sim evolução. O que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa (TURCHI, 2012, p.64 apud LEAL; DE CARVALHO GODINHO; CASTANHEIRA, 2017, p.702).

A era digital trouxe uma nova forma de conexão, e principalmente proximidade, liberdade e transparência. Com o desenvolvimento da internet, passamos da escassez de informações para a abundância, tudo isso a poucos cliques. “[...] acabou a dependência dos poucos canais de TV, dos poucos jornais como fonte de informação. Ele ganhou o controle do que quer consumir e quando quer consumir.” (REZ, 2017, p. 12).

No que diz respeito às estratégias das empresas, é essencial elas se tornarem cientes dessa nova forma de fazer negócio. Em uma era de informação e distribuição de

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 06 de junho de 2022

² Aluno do MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, e-mail: r.k.costa@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

conteúdo, as empresas que se destacam e ganham a atenção do público são aquelas que passam a dar atenção às necessidades das pessoas. O marketing de conteúdo veio ser a influência do século. XXI.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo. [...] As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (KOTLER, 2017, p.128).

Essa nova modalidade de marketing tem com o objetivo a produção de um conteúdo que vai atender as necessidades daquele público. O intuito é atrair, educar e engajar aqueles usuários. Fazer a marca criar autoridade no nicho e ter credibilidade. Segundo Rez (2017, p.135) é preciso que seja “o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo”. E a melhor forma de saber qual o momento certo para a audiência certa é ter como base o funil de conversão (atrair, converter, fechar e engajar).

De acordo com Kotler (2017) a estratégia de conteúdo não deve ser feita de forma aleatória, é preciso haver um planejamento estratégico. Que inclui a definição dos objetivos da campanha, o mapeamento da persona ideal, a seleção e curadoria dos temas, definição da forma de distribuição, criação do conteúdo em si e, por fim, a avaliação dos resultados.

Para a estratégia de conteúdo do Descasca Aí, foi definido que o formato seria artigos educativos publicados no *site*. Como o *site* é novo e não possui muito conteúdo, o objetivo é obter novos acessos e criar credibilidade. Após isso foi realizado uma pesquisa da persona ideal que o *site* quer alcançar, por meio de formulários online e pesquisa em grupos de interesse no Facebook. Logo em seguida, com o auxílio da ferramenta *Google Trends* foi feito a pesquisa dos termos mais procurados e com base neles foi realizado a seleção dos temas dos artigos. Por fim, foi feito a criação e publicação no *site*.

Concluindo, para que o *site* ganhe cada vez mais espaço e visibilidade, será necessário seguir de forma continua e planejada as estratégias de marketing de conteúdo aqui abordadas para que o objetivo final, de se tornar uma referência, seja obtida.

REFERÊNCIAS



LEAL, Daniele Kelmy Silva; DE CARVALHO GODINHO, Luiz Antonio; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 15, n. 2, p. 701-710, 2017.

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

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.