

FACULDADE LABORO
CURSO DE MARKETING E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

JOSÉ SAMUEL SCRIVINER NETO
RAILSON MARQUES GARCEZ

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital

São Luís

2018

JOSÉ SAMUEL SCRIVINER NETO
RAILSON MARQUES GARCEZ

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador(a): Prof.(a): Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro.

São Luís

2018

Scriviner Neto, José Samuel

Branding e marketing de conteúdo: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital / José Samuel Scriviner Neto; Railson Marques Garcez -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de em Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

1. Marketing de conteúdo. 2. Marketing Digital. 3. Branding. 4. Ambiente digital. I. Título.

CDU: 004.738.5:658

JOSÉ SAMUEL SCRIVINER NETO
RAILSON MARQUES GARCEZ

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro (Orientadora)

Examinador 1

Examinador 2

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital

JOSÉ SAMUEL SCRIVINER NETO¹

RAILSON MARQUES GARCEZ²

RESUMO

A prática mercadológica passa por mudanças profundas e relevantes, principalmente no que diz respeito às estratégias para construção e reputação da marca no ambiente digital. Esse cenário é reflexo da evolução e adoção da Internet e das tecnologias de informação e comunicação cada vez mais intensa pelas marcas para consolidar o posicionamento pretendido e comunicado pela marca ao mercado. O marketing de conteúdo, dentro dessa perspectiva, mostra-se relevante para o branding e consequente geração de valor, a partir da criação, planejamento e distribuição de conteúdo rico, gratuito e relevante das marcas para seus consumidores e clientes. Assim, o presente artigo trata da combinação da estratégia de marketing de conteúdo ao branding para a geração de valor no ambiente digital e para isso tem como objetivos a compreender a estratégia de marketing de conteúdo; a identificação de recursos para gerar engajamento a partir desta estratégia; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com o gerenciamento da marca no ambiente digital. A partir de uma pesquisa essencialmente bibliográfica e de caráter qualitativa, foi possível perceber que o marketing de conteúdo revela-se uma estratégia eficiente em termos de engajamento e relacionamento on-line em relação às práticas mais tradicionais para divulgar bens e serviços no contexto digital.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Marketing Digital. Branding. Ambiente digital.

BRANDING AND CONTENT MARKETING: Strenghtening and value generation for the brand through relevant, significant and consistent content in the digital environment

The market practice goes through profound and relevant changes, especially when it comes to the strategies for building the brand in the digital environment. This scenario is a reflection of the evolution and adoption of internet and information and communication technologies each time more intense by the brands for consolidating the intended position and that is being communicated by the brand. Content marketing,

¹ Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital pela Faculdade Laboro,2018.

² Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital pela Faculdade Laboro,2018.

inside that perspective, reveals itself relevant to branding and value generation, starting from the creation, planning and distribution of rich, free and relevant content from brands to the market, customers and its clients. That way, the present article deals with the combination of the marketing strategy of content and branding for the generation of value in the digital environment and for this it has as objectives the understanding of what the content marketing strategy is about; the identification of resources to generate engagement from this strategy; and correlate content marketing practices with brand management in the digital environment. From a qualitative and essentially bibliographical research, it was possible to understand that content marketing proves to be an efficient strategy in terms of engagement and online relationship in relation to the more traditional practices to advertise goods and services in the digital context

Keywords: Content Marketing. Digital Marketing. Branding. Digital Environment.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing passa por transformações significativas e essas transformações são reflexos diretos das transformações geradas pela evolução da tecnologia que tem impactado sobremaneira a forma de consumo, compra, relacionamento, pesquisa, decisão e interação das pessoas com as marcas e, principalmente, a forma de viver em meio à uma enxurrada de informações e conexões geradas por toda essa tecnologia e dispositivos que ajudam na geração, consumo e disseminação destas informações e maior conhecimento de marcas, serviços e produtos.

A publicidade tradicional encontra cada vez mais dificuldades em atrair e vender o que se propõe, pois, as pessoas não confiam mais nesse tipo de publicidade que é mais invasiva. Essa realidade é confirmada pela nova dinâmica da economia digital que promove mais transparência nas relações entre marcas e consumidores e maior expansão da conectividade da qual estes fazem uso para conversar e descobrir tudo sobre as marcas. Tudo está na rede, e todos na rede tem acesso a tudo, ou a quase tudo.

Em meio a esse cenário, o marketing de conteúdo ganha a cada dia mais adeptos na corrida pela atenção de consumidores e, considerando essa perspectiva de crescimento do marketing digital, mudança na forma de consumo (de informações, produtos e serviços) e surgimento de uma cultura de conteúdo, pretende-se encontrar, repostas para o seguinte questionamento: Como o Marketing de Conteúdo pode contribuir para a geração de valor e gerenciamento da marca?

De acordo com Rez (2016) conseguir a atenção de alguém tem muito valor, pois, se as pessoas não prestam atenção, não entendem o valor e não compra o que se está tentando vender por melhor que seja a sua oferta. Essa afirmação coloca em cheque, segundo o autor supracitado, as duas coisas mais caras do século XXI: o tempo e a atenção. No entanto, para comprar esses dois elementos, ter sucesso, construir marcas de sucesso, gerar valor constantemente para o público da marca, o conteúdo tem se revelado a moeda mais usada nessa corrida na qual todas as marcas querem um pouquinho da atenção e do tempo das pessoas.

O marketing de conteúdo se apresenta como uma alternativa consistente e altamente recomendável para o gerenciamento da marca e a construção de valor desta. O marketing de conteúdo, segundo Kotler (2017) é o novo anúncio e isso tem provocado mudanças na condução dos negócios no ambiente digital. Para ratificar sua importância e o seu uso mais frequente e intenso na estratégia de marketing de uma marca, seja on-line ou off-line, dados do Estudo de Marketing de Conteúdo B2B realizados pelo Content Marketing Institute (CMI) revelam que 92% das empresas pesquisadas adotam algum tipo de grupo, centralizado ou não, para administrar o marketing de conteúdo. Esse dado, de certo, reforça a importância que é dada para essa nova estratégia de marketing que vem sendo adotada pelas marcas.

Destarte, este artigo pretende contribuir para os estudos em Marketing Digital, especialmente o Marketing de Conteúdo, e a compreensão deste como estratégia de relacionamento da marca com o mercado, contribuindo sobremaneira para iniciativas que gerem valor e subsidiem a gestão da marca. Tem-se, portanto, os seguintes objetivos: analisar a relação do marketing de conteúdo no processo de construção e gerenciamento da marca; compreender o conceito de marketing de conteúdo e a relação deste com as necessidades demandas pelo mercado; identificar recursos utilizados para gerar engajamento e crescimento da rede de clientes e potenciais clientes para um negócio; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com os objetivos do branding.

Por fim, quanto à metodologia utilizada, este artigo é resultado de uma pesquisa cuja abordagem é qualitativa e que visa a consolidação e expansão de conhecimentos teóricos. Sua estrutura está dividida da seguinte forma: capítulo 1 – representado por essa introdução, capítulo 2 – que apresenta o referencial teórico para subsidiar o atingimento dos objetivos e o capítulo 3 – no qual apresenta-se as

considerações finais sobre o estudo. Em uma perspectiva teórica, este artigo está subsidiado com as teorias das áreas de Branding, Marketing de Conteúdo e Marketing 4.0 considerando o ambiente digital no qual o mesmo está inserido.

2 BRANDING: Conceito e perspectiva estratégica

A atividade de gerir marcas ganhou relevância na década de 1980 e elevou o patamar das marcas ao posto de ativo estratégico, consubstanciando o entendimento e a aceitação de que os ativos de marcas eram necessários para criar crescimento sustentável. A partir de então, as marcas começaram a se tornar prioridade e toda a gestão em volta destas se tornou mais profissional, evoluindo de um caráter tático para uma questão estratégica e de sobrevivência de negócios. Essa visão é ratificada abaixo:

Administração de marcas ou Branding, na sua forma plena e profissional, deixou de ser um compromisso passageiro, um movimento modal, apenas uma preocupação cosmética de designers e profissionais de comunicação. Não é também uma elaboração intelectual e filosófica sem compromisso com o *bottom line*. **Branding tem se transformado rapidamente em um instrumento de gestão nas empresas.** (TROIANO, 2015 *apud* ZANNA, 2015, p. 9, grifo nosso)

É indiscutível o caráter de gerenciamento que é necessário para extrapolar as questões estéticas da marca. Mais do que isso, é indispensável pensar, construir e gerir marcas no atual cenário de transformações rápidas e intensa e que tem se tornado um desafio cada vez maior para as organizações, principalmente no que diz respeito à incorporação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na rotina do consumidor.

De acordo recente com pesquisa realizada pela FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas- São Paulo) sobre o uso de tecnologias no Brasil, foi revelado um aumento expressivo do uso de celulares inteligentes e ativos no país, ultrapassando até mesmo a quantidade da população brasileira, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisas como esta revelam duas dimensões importantes nesse novo contexto tecnológico: maior portabilidade e maior conectividade. Isso se reflete em maior oportunidade de interação e relacionamentos de marca com o mercado.

Considerando esse cenário, torna-se indispensável a utilização de novas táticas, estratégias e instrumentos de marketing que possam ajudar na construção e gerenciamento das marcas no ambiente digital, também. No entanto, para entender como desempenhar essa tarefa no digital é importante compreender o que é o branding. Nesse sentido, tem-se a seguinte definição:

Branding é o conjunto de ações ligadas à Administração das Marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam às marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Depreende-se a partir de tal conceito que o branding tem um papel fundamental na construção até mesmo de uma cultura da qual passam a fazer as marcas que agreguem valor e estas, por sua vez, influenciam a vida das pessoas de tal forma que podem ajudá-las nesse ambiente de convergência digital. Essa percepção de confluência digital, traz à tona não só questões intrínsecas do meio, mas como isso confere personalidade ao novo consumidor e o eleva em termos de poder. Kotler (2017,p.34) corrobora:

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande quantidade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Percebe-se dessa forma, que o digital traz consigo uma multiplicidade de canais de comunicação e um potencial enorme de interação entre marca-consumidor. No entanto, apesar dessas vantagens indiscutíveis, é necessário também pensar em como essa conectividade, reflexo da digitalização e virtualização do mercado, pode afetar a forma com esse “novo consumidor” se comporta no ambiente off-line e no relacionamento com seus pares. Sobre esse aspecto, Kotler (2017, p. 34) reforça:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre o

consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Tal constatação de que a conectividade é de fato poderosa e provoca inúmeras mudanças no relacionamento das marcas com o mercado, faz com que esta seja vista como não só como um elemento contestador, em relação ao que se sabia ou se fazia para gerenciar marca, mas que, acima de tudo, empodera esse novo consumidor mais conectado, mais digitalizado. Nesse sentido, Gabriel (2010) concorda ao afirmar que a popularização do acesso à internet por meio de dispositivos e coisas além de computadores é cada vez maior e traz à tona a ubiquidade computacional e de conexão.

Assim sendo, percebe-se que a conectividade empodera marcas e, principalmente, consumidores. Para estes últimos, a conectividade também tem o poder de dar credibilidade às marcas e serve como instrumento de validação das ofertas destas. Ou seja, os novos consumidores usam essa dimensão para se protegerem e para exprimirem confiabilidade ou não em relação às marcas. Considerando essa funcionalidade Vieira (2008, p.24) afirma que “a confiabilidade, por sua vez, é resultado de coerência do discurso empresarial que faz sentido, antes de tudo, para a sua gente”.

Dessa forma, entende-se que para fazer sentido, é necessário recorrer aos princípios basilares que compreendem o universo da marca, assim quando esta recorrer ao marketing deverá entender não o que deve ser perante ao seu mercado, mas o que deve fazer e como deve usar esses princípios para ser percebida em suas qualidades fundamentais. Nessa perspectiva, Aaker (2015, p.91) destaca:

Quando criamos uma estratégia de marketing, nosso primeiro instinto é perguntar: como a oferta, a marca e a empresa podem ser promovidas? Como aumentar a visibilidade, reforçar as associações e fidelizar os usuários? A orientação é determinada por metas de desempenho financeiro e pela premissa de que os clientes são racionais e vão desejar conhecer e reagir a

informações sobre um produto ou serviço. O problema é que o marketing e a construção de marca motivados pela oferta muitas vezes não funcionam, pois não conseguem engajar os clientes, especialmente quando a oferta é irrelevante, tangencial ou desconectada de seus estilos de vida. Isso é especialmente verdade para estratégias digitais que buscam criar uma comunidade.

Compreende-se, a partir de então, que o desenho de estratégias que foquem estritamente nas questões funcionais da oferta, não engajam mais de forma tão efetiva esse consumidor mais conectado. Não somente comunicar as funcionalidades, é necessário, sobretudo, conectar a oferta ao estilo de vida desse novo tipo de consumidor que consome e se relaciona cada vez mais nas mídias digitais e sociais – plataformas essenciais para a construção e execução de estratégias no ambiente digital. O consumidor quer se reconhecer no produto que compra, assim, lançar mão de estratégias de marketing no ambiente no qual esse consumidor híbrido encontra-se, é indispensável.

Marques (2014) entende que é essencial criar clubes de fidelização e plataformas nas quais os consumidores possam consumir conteúdo ou até mesmo interagirem para o recebimento de conteúdo e ofertas em situações futuras. Considerando essa visão, começa a ganhar força de estratégia o marketing de conteúdo para a construção da marca no ambiente digital. No entanto, de acordo com Vieira (2008), ao sentir de necessidade de usar ferramentas de marketing, os profissionais devem se questionar antes de tudo se desejam uma complementariedade técnica que ajude a revelar publicamente uma imagem positiva da marca ou se desejam criar uma imagem destacada daqueles princípios basilares e de suas convicções.

Essas convicções passam pelo próprio processo evolutivo do Marketing e, por conseguinte, do processo de gerenciar marcas: de uma perspectiva tática e reativa a uma perspectiva estratégica e visionária (Kotler, 2017). Entende-se, a partir de então, que o processo de administração ou gerenciamento de marca ganhou relevância à medida que o consumidor foi sendo colocado cada vez mais no centro e na essência da estratégia de marketing e de negócio de uma organização.

Para isso, é indispensável um processo planejado e bem executado de construção da imagem de marca considerando todas as interfaces desta com o seu público. Pois, de acordo com Campomar (2011), a imagem organizacional fixada na mente do consumidor é muito mais importante que o produto, pois é dessa forma que ela será diferente dos demais *players* do mercado. Muito mais importante, como estratégia, é o modo que cada organização escolhe suas ações em função do cliente e de suas expectativas – e o marketing de conteúdo tem se mostrado uma estratégia relevante no gerenciamento da marca.

3 MARKETING DE CONTEÚDO: engajamento e percepção positiva da marca

O Marketing Digital é essencialmente suportado pela estratégia de marketing de conteúdo, e isso significa que não basta acompanhar a tendência de negócios digitais, é necessário antes de tudo saber como se colocar no meio digital para continuar relevante para seu público alvo e o que fazer para se destacar dos que os concorrentes estão entregando.

Segundo Pulizzi (2017), para tornar-se um recurso destacado da multidão, as marcas precisam acreditar que o conteúdo produzido pode mudar as estrelas e que acima de tudo torne-se o conteúdo com o qual os clientes desejem e queiram estreitar um relacionamento em detrimento de todo o resto. O quadro abaixo apresenta a definição para diferentes autores:

Quadro 1: Definição de Marketing de Conteúdo para diversos autores

AUTOR	DEFINIÇÃO
Kotler (2017)	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 o conteúdo. O marketing de conteúdo é também considerado outra forma de <i>brand journalism</i> (“jornalismo de marca”) e <i>brand publishing</i> (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Rez (2016)	Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.
Pulizzi (2017)	O marketing de conteúdo é uma estratégia para gerar e engajar um público e deve responder a alguma necessidade não atendida ou a uma pergunta de seu leitor.
Atunes (2017)	Marketing de conteúdo é tudo aquilo que traz alguma informação e que os consumidores usam essencialmente para tomar decisões.
Content Marketing Institute (CMI)	Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de levar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro
Seth Godin (2018)	Marketing de conteúdo é a última estratégia de marketing que sobrou
Keith Blanchard (<i>apud</i> Rez, 2016)	“Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A partir destas definições é possível dizer que o marketing de conteúdo se trata de uma estratégia para sobreviver na sociedade da informação e na cultura da convergência, uma vez que tem a capacidade não apenas de engajar, mas informar

e educar o mercado em relação à oferta com a qual deseja-se obter algum tipo de retorno financeiro.

O marketing de conteúdo gera atividade, renda, autoridade por tempo indeterminado, diminui custo financeiro e estrutural de um negócio e trabalha baseado no conceito de “Marketing de Permissão” criado por Seth Godin no final da década de 1990. O marketing de conteúdo, portanto, é uma estratégia, uma forma de pensar o relacionamento dos clientes com as marcas e de construção da imagem e reputação desta perante o mercado (REZ, 2016).

É preciso, sobretudo, entender o papel que o conteúdo representa nesse novo cenário digital de mudanças e novas necessidades. Assim sendo, tem-se a definição abaixo:

[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER, 2017, p.150)

Percebe-se, então, que há uma grande mudança de orientação quando se compara conteúdo e anúncio, sendo este último apenas uma parte fria responsável pela comunicação das informações e vantagens da oferta de uma marca, enquanto o conteúdo tem se tornado um elemento de diferenciação na análise dessas ofertas, por agregarem algum tipo de valor, principalmente quando este é disponibilizado pela própria marca – o chamado *brand content* ou conteúdo de marca.

Segundo Assad (2016) trabalhar com marketing de conteúdo traz grandes vantagens para a marca e gera também grande influência nos seus consumidores, podendo dentre outras, mencionar a autoridade de marca e troca de experiências entre a marca e os clientes, proporcionando resultados em termos de posicionamento, lembrança e associação de marca, e uma audiência mais qualificada, uma vez que o mercado quer mais relacionamento do que argumentos de venda.

Gerar e entregar valor adicional, por meio de relacionamento de interação, para o cliente deve ser a preocupação principal das marcas que desejam tornar-se relevante no ambiente digital:

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre marcas. Quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade (KOTLER, 2017, p. 148)

Entende-se, portanto, que o marketing de conteúdo é resultado de uma maior transparência digital e esta, por sua vez, traz grandes desafios para a publicidade tradicional que já não tem mais o mesmo efeito de décadas atrás. De acordo com Rez (2016), lançar mão do marketing de conteúdo enquanto estratégia para promover ofertas é indispensável visto que ele melhora todo o marketing, inclusive o digital.

O marketing de conteúdo é capaz de mitigar os impactos da sazonalidade em um negócio, deixando-o menos suscetível, uma vez que o conteúdo produzido com qualidade estará sempre disponível e será sempre relevante. Assim, o marketing de conteúdo, enquanto estratégia, é o único capaz de integrar e centralizar as demais ações de marketing, pois nenhuma outra ação sozinha consegue nutrir e estruturar todas as outras, sendo o conteúdo parte indispensável que integra as diferentes etapas de marketing. A respeito disso Kotler (2017, p.221) esclarece:

O marketing, quando funciona, é muito mais do que comunicação. Seu principal objetivo deve ser adicionar valor à vida do cliente. O marketing precisa influenciar todos os fatores que afetam a satisfação do cliente com as ofertas da empresa. O marketing precisa ter influência sobre o produto, suas características, seu preço, sua disponibilidade e os serviços concomitantes, a popularidade conhecida como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Mais do que comunicar a oferta o marketing deve proporcionar valor em todas situações possíveis na vida do cliente. A partir disso, o marketing de conteúdo

além de contribuir para esse processo, influencia de forma positiva nos demais pês do marketing. Conhecer o que é marketing de conteúdo é fundamental para utilizá-lo na sua maior potencialidade.

Nessa perspectiva, segundo Pulizzi (2017), para ter sucesso, é necessário criar uma plataforma que seja o principal recurso de informações ou entretenimento para o nicho que consome o conteúdo. Algo nada fácil e simples de realizar, segundo o autor. É necessário, portanto, ir além das ideias gerais sobre conteúdo que deseja criar, para assim, gerar valor e criar algum tipo de diferencial em relação aos demais “*players*” do ambiente digital.

Uma boa maneira de construir conteúdo é estruturando um blogue ou disponibilizar conteúdo no próprio site da empresa. Além desses canais, a marca pode investir em conteúdo a partir dos seguintes recursos e atingir os seguintes objetivos, conforme quadro 2:

Quadro 2: Recursos e objetivos do uso do marketing de conteúdo para o branding

RECURSO	OBJETIVOS
Mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Geração de tráfego orgânico; - Construção de leads orgânicos para a marca; - Desenvolver a posicionamento e notoriedade da marca sobre determinado assunto; - Maior interação com clientes e potenciais clientes; - Construção de seguidores fiéis ao conteúdo produzido e divulgado;
E-mail Marketing	
Landing Pages	
Podcasts	
Webinars	
Aplicativos	
Vídeos	

E-books	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptação de conteúdo às necessidades do público; - Maior visibilidade do produto/serviço e <i>awareness</i> (consciência de marca)
Reviews e comparativos	
Infográficos	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Segundo, Marques (2014), apostar em conteúdo de qualidade e relevante é o melhor caminho para ter mais alcance e sucesso. Esse aspecto para a construção da marca no ambiente digital é imprescindível, pois construir uma reputação ou autoridade em determinado assunto já é um grande diferencial que se pode alcançar em relação aos concorrentes. A confiança e credibilidade depositada no acesso àquele conteúdo, tornará o processo de lembrança de marca, de associações e de decisão muito mais fáceis e, com o tempo, naturais.

Assim sendo, utilizar conteúdo rico, relevante e que engaje é primordial para captar a atenção do público no ambiente digital. É preciso, sobretudo convencer as pessoas, envolvendo-as em argumentos intelectuais e em histórias autênticas e interessantes que possam envolver as ideias da oferta e emocioná-las. No ambiente digital isso acontece com mais facilidade, em virtude da quantidade de recursos tecnológicos que podem ser empregados e que possam extrapolar as expectativas de quem busca por uma informação.

4 MARKETING E O AMBIENTE DIGITAL: plataforma decisiva para geração de valor e construção de marca

O mundo vive definitivamente a era digital, a era das redes, da conectividade. Essa constatação é dificilmente passível de refutação uma vez que vivenciamos a cada dia e, com mais intensidade, uma onda de conectividade sem precedentes. Kotler (2017, p. 34) afirma que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudanças na história do marketing. Embora não se possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. Essa constatação coloca em evidência a importância da

construção da marca nesse ambiente cada vez mais povoado pelo novo consumidor que é híbrido e multicanal.

As marcas, então, precisam entender definitivamente que antes de tudo, é imprescindível encarar a realidade – o ambiente altamente tecnológico e conectado - e na medida do possível envolver grupos e comunidades em processos de colaboração e cocriação, dando voz e vez para os consumidores atuais ou potenciais.

Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line. Tecnologias de sensores, como a comunicação por campo de proximidade (NFC) e o iBeacon baseado na localização, fornecem uma experiência bem mais atraente aos clientes. Na casa de máquinas, a análise de big data permite a personalização pela qual os novos clientes anseiam. Tudo isso complementa a interface humana tradicional que era a espinha dorsal do marketing antes do surgimento da internet (KOTLER, 2017, p.39)

Sem dúvidas, a conectividade e os avanços em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem alterado sobremaneira a forma como as marcas veem a concorrência e, principalmente, analisam e monitoram seus consumidores. Também tem alterado a forma de abordagem, relacionamento e interação com esses novos consumidores, principalmente os *netizens* (cidadãos da internet) – aqueles nascidos após a década de 1990 e imersos no mundo digital. Estes mais conectados e os demais que adotam, num ritmo crescente as plataformas e recursos digitais, não são mais consumidores e receptores passivos de estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento das marcas. Em razão disso, estas buscam se adaptar a esse novo campo de troca de valor que é cada vez mais digital, apesar ainda da importância da experiência física (offline).

De acordo com Coelho (2015, p. 52-53) “As marcas não podem mais perder tempo – elas precisam conectar os seus negócios com o universo digital. O consumidor de fato tornou-se híbrido, móvel e hiperconectado, seus costumes e hábitos mudaram, e hoje o digital faz parte da rotina de muita gente”. Ou seja, há uma

verdadeira simbiose com um mundo digital, uma interação mais íntima, o digital está se tornando cada vez mais presente em todos os pontos de contato da marca com seu público, pois este está se tornando essencialmente híbrido e exige experiências e relacionamento em sincronia com esse novo hábito e esse novo jeito de ser.

Os desafios e as mudanças de paradigmas são constantes para os profissionais de marketing que lidam com esse novo cenário tecnológico, no qual o consumidor e seus novos hábitos se transformam. Essa transformação é consequência do processo veloz e agregador que a Internet é capaz de imprimir e de estabelecer diferentes canais de trocas (vendas ou compras) que impõem desafios constantes aos profissionais que lidam com esses processos. O consumidor está mais informado e tem mais acesso aos canais nos quais pode conhecer melhor as marcas, mas também, por sua atividade no ambiente digital, deixam rastros que as marcas utilizam para conhece-los e abordá-los melhor:

O poder conquistado pelo usuário e a exigência de uma boa experiência de consumo obrigaram as marcas a abandonar a comunicação em massa para adotar o relacionamento segmentado. [...]. Agora as marcas necessitam aprender a conhecer seu público para saber quando, onde e como agradá-lo. Por isso é necessário intensificar os pontos de contato com este público, criando relacionamentos. (TRUTZEL, 2015, p. 7-8)

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA será construída ao longo de sua vida. (KOTLER, 2010, p. 44)

Dessa forma, entende-se que a diferenciação se revela como o DNA da marca e acaba por refletir a sua integridade, aspecto bastante valorizado pelo mercado e pelos potenciais compradores ou consumidores da marca. A partir da diferenciação e de um processo sinérgico com o posicionamento adotado pela empresa, a imagem e a geração de valor para a marca serão criados de forma mais natural.

Uma pesquisa realizada pela Connected Life em 2017, mostrou que 74% dos brasileiros fazem pesquisa on-line antes de comprar. Essa estatística revela uma

importante oportunidade para as marcas utilizarem o marketing de conteúdo como forma de educar, informar seus consumidores e se o objetivo for financeiro, converter a audiência em vendas para a organização. Além disso, a adoção dessa estratégia contribui sobremaneira para a construção da marca nas suas diversas plataformas.

Segundo Strutzel (2015) não ter uma presença digital é como não existir no mundo e que, para ser eficiente no meio digital e desenvolver um bom trabalho de presença digital, é imprescindível nortear as ações, estratégias e o planejamento ao conceito de Branding, para que assim a presença no meio digital se torne mais concisa, clara e rica de forma a favorecer não somente as percepções do público, como também a sua interação e experiência com a marca.

Já para Gabriel (2010) o avanço digital não o foi responsável pelas transformações, mas foi importante instrumento para impulsionar fenômenos que já vinham acontecendo. Peçanha (2017) corrobora destacando que a chegada da internet provocou mudanças drásticas na forma de consumir conteúdo no ambiente digital. Hoje os consumidores podem mudar de página de forma mais rápida, na hora que desejar – isso reflete o maior controle que o consumidor de hoje tem para decidir quando e como quer consumir conteúdo. Não há mais a necessidade de esperar a propaganda terminar, o consumidor pode pular se não quiser ver ou não se interessar por aquele conteúdo. Da mesma forma, o conteúdo não é mais unidirecional, mas passou a ser criado e distribuído por milhões de pessoas e não mais somente pelas empresas ou agências que cuidam da branding e conteúdo da marca. Esse cenário reflete uma imagem de empoderamento desse novo consumidor.

Nesse cenário de convergência digital e cibercultura, utilizar estratégias que conversem com esse novo consumidor para construção da marca no ciberespaço é fundamental para a sobrevivência das marcas. De acordo com Levy (2010, p. 51-52) “Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital”.

Isso significa que o ambiente digital fornece plataformas e recursos vastos que não só podem, mas que devem ser explorados para construir relacionamento, reputação, imagem, experiências de consumo, etc. O ambiente digital ainda consegue alimentar a partir de suas ferramentas e de todo o uso pelo consumidor digital um

grande big data que pode ser usado de forma estratégica pela marca em suas ofertas e em todo o processo de marketing. Peçanha (2017) reforça ao considerar que o grande diferencial do Marketing Digital é conseguir extrair dados sobre cada lead e transformá-los em informações qualificadas para uma abordagem comercial mais assertiva que impacta em menores custos e, acima de tudo, mais eficiência.

O ambiente digital, dessa forma, impõe uma série de obstáculos e desafios para a construção da marca, pois há mais transparência e isso gera mais riscos para a marca e seu processo de construção – posicionamento, identidade, valores, etc. No entanto, ao mesmo tempo, fornece oportunidades vastas de conquistar novos públicos, novos canais e novas formas de criar, desenvolver sua presença nos meios digitais. Há uma verdadeira integração entre plataformas e ferramentas, entre diversas áreas, entre on-line e off-line, na busca por uma construção eficiente de marca e por mais conexões emocionais e de valor com os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação no ambiente de marketing catalisada pela inserção do digital tem provocado, sobremaneira, mudanças significativas na sociedade, no consumidor e no mercado em geral. Partindo desse pressuposto, é inexorável, que o marketing também mude considerando as tangibilidade e intangibilidades desse novo contexto, e faz com que emergam novas ferramentas, instrumentos e plataformas que começam a subsidiar essa nova dinâmica.

É inegável a influência do ambiente, ou por assim dizer, da atmosfera digital na construção e gerenciamento das marcas, fazendo, portanto, o branding ganhar mais importância na agenda estratégica das organizações. Grande parte dessa importância está atrelada ao desenvolvimento tecnológico e digital, bem como ao surgimento dos novos meios de comunicação e dos múltiplos canais que hoje existem e que permitem que as marcas sejam vistas como ferramentas estratégicas para crescimento e desenvolvimento de negócios. A partir dessa conotação, estas conseguem criar e manter vantagens competitivas, agregar valores distintos e gerar diferenciação perceptível para o consumidor que, cada vez mais, busca por personalização. Nesse sentido, o marketing de conteúdo mostra-se relevante e indispensável nessa tarefa.

Enquanto estratégia de marketing para o ambiente digital, o marketing de conteúdo tem sido adotado com mais frequência e mais intensidade pelas marcas, pois apresenta resultados muito interessantes quando comparado com estratégias do marketing tradicional, principalmente no que diz respeito ao uso de recursos financeiros. O marketing de conteúdo é um sustentáculo fundamental para qualquer ação de marketing digital e conseqüentemente para a construção da imagem de marca, a partir do seu compromisso em informar, educar, engajar, esclarecer e ser vista, dessa forma, como autoridade em determinado assunto. As marcas se personificaram para construir relacionamentos que muitas das vezes extrapolam o ambiente digital, tornando-se, de fato, relevantes e memoráveis para o mercado.

Portanto, branding e marketing de conteúdo devem caminhar juntos enquanto estratégia, pois é a partir de conteúdo de qualidade, relevante e interessante que a imagem da marca será construída e lembrada pelos seus consumidores e pelo mercado, garantindo sustentabilidade e perenidade ao negócio. O marketing de conteúdo inicia captando leads, mas pode gerar verdadeiros advogados da marca, resultado mais efetivo de um gerenciamento de marca verdadeiramente comprometido em estabelecer mais do que relações comerciais ou de troca, mas relações de afeto que se perpetuam durante toda a vida da marca e de seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANTUNES, J.L. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. Casa do Código, 2017.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BEETS, L. M.; HANDLEY, A. **B2B Content Marketing**. CMI, 2018. Disponível em: < <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>>. Acesso em 14 jul.2018.

CAMPOMAR, M.C. **Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. São Paulo: Gente, 2011.

COELHO, F. **Insights de Marketing**. Gurupi: Editora Veloso, 2015.

FONSECA, L. **Content Trends: Tendências do marketing de conteúdo 2018**. ROCKCONTENT, 2018. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/content->

trends>. Acesso em 14 jul. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GODIN, S. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn**. E-book Kindle: Amazon, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

MORAES, A.; REZ, R. **100 lições sobre marketing de conteúdo**. Marketing de Conteúdo. Disponível em: < www.marketingdeconteudo.com.br/100-frases-marketing-de-conteudo/>. Acesso em 12 jul.2018.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem sucedidas**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

STRUTZEL, t. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books, 2015.

TROIANO, J. Prefácio. In: ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.