



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**PEDRO AUGUSTO GARCIA SILVA**

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO :**  
um estudo de caso da empresa *Rock Content*.

**Assis/SP**  
**2021**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**PEDRO AUGUSTO GARCIA SILVA**

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO :**  
um estudo de caso da empresa *Rock Content*.

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a):**

**Orientador(a):**

**Assis/SP  
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

GARCIA, Pedro.

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ROCK CONTENT/** Pedro Augusto Garcia Silva.  
Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2021.

Número de páginas.

1. Marketing. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Publicidade e Propaganda.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO :**  
um estudo de caso da empresa *Rock Content*.

PEDRO AUGUSTO GARCIA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do orientador

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP  
Ano

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para todos aqueles que, de algum modo, impactam de forma positiva a vida de outras pessoas.

## AGRADECIMENTOS

Deixo registrado aqui todo o meu agradecimento para minha família e a todos aqueles com quem tive contato de forma positiva ou negativa. Porque agradecer também as pessoas que me despejaram negatividade? Pelo simples fato de que nós evoluímos apenas quando enfrentamos adversidades e obstáculos. Agradeço também a todos os erros que a vida me faz cometer todos os dias, porque só comete erros quem tenta algo, luta por seus sonhos e não se conforma com uma vida fútil e medíocre.

*“Não é a morte que me importa, porque ela é um fato. O que me importa é o que eu faço da minha vida enquanto a minha morte não acontece, para que essa vida não seja banal, superficial, fútil e pequena.”* Mario Sergio Cortella.

“A melhor maneira de aprender marketing, é fazer marketing. Apenas quando você coloca suas ideias para o mundo, você saberá se elas são reais.” Seth Godin.

## RESUMO

O presente trabalho dedica-se a apresentar uma estratégia focada na distribuição e criação relevante de informação do Marketing de Conteúdo. Conforme citado e de acordo com *Oliveira, 2007* o então marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos. Conforme discorrido há diversas formas de fazer esse processo ajudando o público alvo resolvendo seus problemas permitindo uma autoridade a sua empresa e a você. Nesse assunto. Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo de qualidade e relevante feito para informar, educar ou entreter um atual ou futuro consumidor. Assim sendo, a estratégia auxilia em todo o processo de compra. O foco da pesquisa, destaca que fazer Marketing de Conteúdo identifica as necessidades e interesses além das necessidades da sua persona transformando em conteúdo de qualidade gerando valor fortalecendo a imagem da marca. Ademais, num plano de Marketing é importante uma análise de objetivos e estratégias como sugerindo assim que todos os envolvidos descrevem ações e considerações que serão empregadas, como demonstra explicitamente no interior do trabalho.

A questão orçamentária é outra meta a ser seguida uma vez que o planejamento da verba é muito importante como bem destaca *Kotler, 2017*, envolvendo custos necessários para a realização do trabalho em si. Ainda no aspecto da propaganda e publicidade engloba a reciprocidade do envolvimento empresa, consumidor e veiculação com intuito de propor uma melhor forma de destacar os produtos e o fornecedor.

**Palavras-chave: Marketing-Conteúdo-Propaganda**



## **ABSTRACT**

The present work is dedicated to presenting a strategy focused on the distribution and creation of relevant Content Marketing information. As mentioned and according to Oliveira, 2007 then marketing can be conceptualized as a set of activities organized systematically in a company with or without profit. As discussed, there are several ways to do this process helping the target audience solving their problems allowing an authority to your company and you. In that matter. Content Marketing is all quality and relevant content designed to inform, educate or entertain a current or future consumer. Therefore, the strategy helps throughout the purchasing process. The focus of the research highlights that doing Content Marketing identifies the needs and interests beyond the needs of your persona, transforming it into quality content, generating value and strengthening the brand's image. Furthermore, in a Marketing plan, an analysis of objectives and strategies is important, thus suggesting that all involved describe actions and considerations that will be employed, as explicitly demonstrated within the work.

**Keywords:** Marketing-Content-Advertising

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Funil de conversão.....	42
Figura 2: Funil de Marketing de Conteúdo.....	43
Figura 3: Modelo Radia.....	49

## LISTA DE TABELAS

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

## LISTA DE SÍMBOLOS

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. A METAMORFOSE DO MARKETING .....</b>	<b>16</b>
<b>3. O MARKETING E SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS.....</b>	<b>18</b>
3.1. OS 4 P'S .....	20
3.2. PLANO DE MARKETING .....	21
3.3. OS PAPÉIS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA .....	24
3.4. A VISÃO E A MISSÃO DA EMPRESA NO MARKETING .....	25
3.5. PÚBLICO-ALVO .....	28
<b>4. O CONSUMIDOR E O MARKETING DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL</b> <b>29</b>	
<b>5. O MARKETING DE CONTEÚDO: MUTÁVEL, ATEMPORAL E EFICAZ</b> <b>37</b>	
<b>6. ROCK CONTENT.....</b>	<b>54</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos do século XXI permitiram um maior acesso da população à informação, desencadeando uma revolução no meio digital. Segundo Kotler (2017), tamanha inclusão concedeu poderes maiores para o consumidor em relação ao domínio antes exercido pela publicidade das marcas. Mais informado, o atual cliente já não é persuadido com facilidade pelas velhas técnicas de *marketing*, fazendo as grandes corporações repensarem suas abordagens.

No mundo atual, as marcas estão sempre a um clique para se tornarem vilãs ou heroínas, o jogo virou favorecendo o consumidor que possui uma voz que pode ser ouvida além das fronteiras de seu estado e, até mesmo, de seu país. Para Kotler (2017), o comprador atual não permite mais propagandas mentirosas e produtos sem personalidade, os mesmos anseiam por marcas que os ajudem a mudar suas vidas e o mundo para melhor. Cada pessoa pode acessar uma opinião sobre determinado produto direto do PDV, influenciando em sua decisão de compra bem mais do que uma publicidade veiculada em horário nobre em uma grande emissora.

Perante tal dificuldade, os profissionais de *marketing* remodelaram suas estratégias. De acordo com Joe Pulizzi (2016), para atingir um consumidor conectado e altamente seletivo por conta da enorme gama de informações que recebem a todo momento é necessário encantar, contar grandes histórias que ajudam e engajam o consumidor, educando-o sobre seu mercado. Essa problemática nos leva para uma estratégia que está sendo muito utilizada e propiciando grandes resultados de forma horizontal, ou seja, tanto para as marcas quanto para os consumidores: O *marketing* de conteúdo.

O *marketing* de conteúdo visa vender, mas sem interromper, ele é permissivo, quem decide consumi-lo é o cliente. Nessa estratégia, a empresa entrega um conteúdo visando ensinar algo ou entreter o consumidor, para fazer com que o mesmo se envolva com a marca de forma emocional, criando vínculos duradouros. Segundo Joe Pulizzi:

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016, p.10).

A cobrança dos consumidores por posturas mais socialmente ativas das marcas transformou o *marketing* de conteúdo em uma das melhores respostas. Portanto, cada empresa precisa rever seu posicionamento e compartilhar para todos. Boas histórias, além de ajudar o público-alvo em algo,

precisam firmar o posicionamento da organização na mente do mesmo. “*Histórias ajudam no posicionamento. E como sabemos, um dos objetivos centrais do marketing é firmar uma boa posição na mente dos consumidores*” (REZ, 2016, p.141).

Não vendendo de forma direta, o *marketing* de conteúdo é responsável por preparar, de certa forma, o consumidor para que ao longo de uma jornada, decida adquirir o produto de uma empresa. O funil de conversão expõe todo o caminho - atrair, converter, fechar, engajar - que o cliente precisa avançar para que no final, ele se torne um embaixador de uma marca por vontade própria. Para cada etapa do funil, existem conteúdos específicos para engajar o público, como por exemplo: para as pessoas que já estão no fundo do funil - última etapa - o conteúdo precisa ser diferente em relação aos que ainda estão no topo do funil, que não conhecem a marca. Entretanto, o conteúdo criado precisa conduzir o público-alvo para as etapas seguintes do funil.

Toda a estratégia precisa ser planejada, executada e mensurada, deste modo, é de suma importância que sejam definidos os formatos do conteúdo e seus canais de distribuição; a revisão do material precisa ser feita, juntamente com um calendário editorial; gerir o conteúdo publicado, observando seus resultados também é uma etapa que não pode ser ignorada.

No Brasil, a empresa *Rock Content* foi responsável por aplicar e difundir com maestria e sucesso toda a essência do *marketing* de conteúdo. Fundada em 2013, a empresa entrou no mercado brasileiro objetivando a prestação de serviços de criação de conteúdo para empresas que desejam expandir e conquistar mais clientes. Atualmente a *Rock Content* é líder em *marketing* de conteúdo, é uma empresa global, possuindo escritórios em quatro países, dois mil clientes e aproximadamente quinhentos funcionários. Desde o princípio, os fundadores apostaram no *marketing* de conteúdo para fazer a própria empresa crescer, testificando a capacidade de crescimento proporcionada por um *marketing* de conteúdo bem feito, tanto para clientes quanto para a empresa fornecedora dos serviços.



## 2. A METAMORFOSE DO MARKETING

O *marketing* é considerado um processo vital para a economia, advém dele todo o estudo e atividades organizacionais responsáveis pela satisfação das necessidades dos clientes através de um processo de troca. Durante os anos, as atividades de *marketing* foram evoluindo conforme as mutações socioeconômicas. O escambo, predominante na antiguidade, foi o precursor das atividades de *marketing*, tão antiga quanto seu reconhecimento como campo de estudo.

Contudo, deve-se considerar que algumas dessas civilizações sobressaíram na arte de mercar, como foi o caso dos Fenícios, que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades (SANTOS e LIMA e BRUNETTA e FABRIS e SELEME, 2009, p.91).

O início do século XX ficou marcado como uma era voltada para a produção, que se consolidou durante a Revolução Industrial. Neste momento, a população mundial havia crescido, o poder aquisitivo aumentado e as novas tecnologias das fábricas transformaram o trabalho manufaturado em produções em massa. Para satisfazer a grande demanda por produtos e serviços dos consumidores, as empresas atentaram-se na produção em larga escala, pelo menor custo possível para satisfazer as necessidades deste novo consumidor. Como consolida Cobra (2002), a preocupação com a venda e com o *Marketing* ainda não estava presente, especialmente em razão de quase toda a produção ser vendida.

No início dos anos 1930 o mercado começou a sentir os efeitos da produção em excesso. A demanda começou a não superar a oferta, ocasionando na criação de enormes estoques. Dessa forma, os comerciantes iniciaram um esforço centrado na área das vendas, objetivando a queima de todo o estoque. Portanto, nesse momento, o *marketing* se tornou uma peça fundamental para melhorar o processo de vendas (OLIVEIRA, 2007).

As corporações, antes beneficiadas pelas estratégias de promoção e vendas para gerar a almejada alta nas vendas, viram-se perante uma nova problemática: as estratégias agressivas de vendas já não eram mais tão eficazes. O processo de venda não estava fidelizando o cliente no pós-compra, que em inúmeras situações era enganado pelas técnicas de persuasão empregadas pelas empresas, aumentando seu descontentamento.

A partir da década de 1950 as empresas começaram a perceber que as vendas a qualquer custo que vinham por meio de estratégias de venda e promoção não eram a

melhor forma de comercializar e de manter relacionamentos a longo prazo com os seus clientes (OLIVEIRA, 2007, p.30).

Perante o cenário explicitado acima, o marketing começou mais uma mutação de acordo com o mercado, resultando no conceito que é explorado nos dias de hoje por Kotler. Não basta apenas satisfazer o cliente, é preciso encantar, apresentar diferenciais para resultar em sua fidelização.

As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe - o cliente. Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará o seu lugar (KOTLER, 2003, p.25).

A internet trouxe muitas mudanças para a contemporaneidade, não só tecnológicas mas também socioculturais. Toda essa conexão possibilitou uma democratização da informação, transformando as relações, antes verticais, para horizontais. Todo cliente pode se expressar e ser ouvido por milhares de pessoas por meio das mídias sociais, de acordo com Kotler (2017). A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Tal atitude mostra-se desafiadora para a comunicação de marketing das marcas, que agora buscam se adaptar ao novo processo de compra centrado socialmente.

### 3. O MARKETING E SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS

Mesmo permeado de pressuposições errôneas, o *marketing* tem ocupado uma posição fundamental no sucesso pessoal e de empresas já há algum tempo. Com a globalização, esse campo de estudos e atuação começou a ser difundido e, com o passar do tempo e da evolução mercadológica e social, foi construindo características que propiciam-no uma evolução perene.

A difusão em massa de informações aparenta que nem sempre conseguimos conquistar uma comunicação sem contravenções, abrindo caminho para a exequibilidade da disseminação de informações pífias, de caráter duvidoso, e muitas vezes maldosa. Muitos observam o *marketing* como uma ferramenta sinônima de vendas, atribuindo suas ferramentas como sendo a delimitação concisa de todo o extenso e vasto universo do *marketing*.

Porque o marketing tem uma visão estratégica e complexa dos relacionamentos entre empresa e mercado é que se torna difícil o entendimento dele. Isso faz com que seja um fato rotineiro as pessoas tratarem suas ferramentas como se fossem a própria definição de marketing, o que é um erro, e ocorre principalmente em razão da falta de conhecimento mais profundo dessa importante área de conhecimento. (OLIVEIRA, 2007, p.21).

Para muitos cidadãos, o *marketing* tem se resumido em uma propaganda televisiva, por exemplo, onde prevalece um entendimento conturbado de que a propaganda veiculada na televisão se delimita ao *marketing* de uma empresa em sua totalidade. Diante desse contexto, a propaganda televisiva é apenas uma das inúmeras ferramentas de marketing utilizadas em determinadas estratégias construídas pelos profissionais da área (OLIVEIRA, 2007). Contudo, encontrar pessoas que julgam o *marketing* apenas pela ótima apresentação e argumentação de venda realizadas por uma vendedora é de extrema facilidade. Nesse caso, o entendimento também é deveras desacertado, pois o que está sendo aplicado é uma boa venda pessoal, ou seja, mais uma ferramenta do *marketing*.

Uma pessoa que faz uma boa argumentação a respeito de determinados produtos para alcançar uma venda, tem uma boa apresentação pessoal para demonstrar um produto ou serviço ou objetiva satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores está usando uma estratégia mercadológica. Essa forma de abordagem no que diz respeito ao mercado é conhecida como Venda Pessoal (OLIVEIRA, 2007, p.23).

Em seu sentido mais completo para o desembaraço das mentes mais confusas, *marketing* é um conjunto de práticas mercadológicas que são empregadas para vender determinado produto com o intuito de saciar as necessidades e desejos populacionais. Para reforçar a ideia, um dos gurus do marketing, Philip Kotler (1985) afirma que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Então, marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo. (OLIVEIRA, 2007, p.22).

### 3.1. OS 4 P'S

Partindo para além da definição teórica, é de suma importância destacar as variáveis em que toda estratégia de *marketing* se baseia: produto, preço, praça e promoção, tradicionalmente conhecidos como 4 Ps de *marketing*. Esse conjunto de ferramentas que o profissional possui à sua disposição para influenciar as vendas é chamado de *mix de marketing* (KOTLER, 2003).

Produtos são os bens de consumo propriamente dito, podem ser produtos ou serviços; o preço é referente à quantia que os clientes desejam ou têm predisposição a pagar; praça ou ponto de venda indica o local, o ponto geográfico, das atividades da organização; e promoção refere-se às atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem-no a adquirir (RODRIGUES, 2010, p.147).

Um dos poderes positivos advindos da usabilidade dos 4 P's, segundo Kotler (2003), é a possibilidade de substituição entre eles para impulsionar as vendas, ou seja, tirar de um e ganhar no outro, como exemplifica Kotler (2003):

Os Ps são capazes de se substituírem uns aos outros como impulsores de vendas. Um revendedor de automóveis trabalhava com 10 pessoas de vendas e preços normais. Suas vendas eram baixas. Então reduziu o staff para cinco vendedores e diminuiu significativamente o preço dos carros, conseguindo, assim, rápido e expressivo aumento das vendas. (KOTLER, 2003, p.152).

### 3.2. PLANO DE MARKETING

Pode-se deparar constantemente com cidadãos que já empreendem, optando por um orçamento diminuto, para o seu *marketing* pessoal ou do seu negócio, mesmo que esteja desfrutando de um momento de bonança financeira. Já uma outra parcela que deseja se aventurar no mundo do empreendedorismo prefere requisitar serviços de marketing após o início da rentabilidade do negócio. Essa atitude não faz sentido, já que o *marketing* está presente desde o embrião do negócio, sendo responsável pela articulação de várias frentes necessárias para o sucesso do empreendimento. Diferente da crença popular, o *marketing* não é vender. O *marketing* entra em ação desde antes da marca nascer (RODRIGUES, 2010).

Para ter-se sucesso em um empreendimento, o empreendedor precisa utilizar o *marketing* ao seu favor. Ele precisa analisar o mercado em que deseja entrar ou se recolocar, seu público alvo e entender como seu produto atenderá as necessidades do cliente. Segundo Rodrigues, *“para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos de mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas”* (RODRIGUES, 2010 apud KOTLER, 1993, p.7).

Uma exímia execução das ações de *marketing* exige um plano prático, com objetivos claros e de fácil entendimento para que não haja ruídos de comunicação entre os executores do plano durante o percorrer do caminho para a conclusão das metas almejadas. O plano precisa oferecer alguma chance de que sua implementação trará êxito à empresa, caso contrário, as consequências não serão as melhores. Um bom plano precisa ser colocado em prática, e não apenas servir para agitação interna. O setor de marketing precisa ter a certeza de que estará sempre buscando a execução do plano. *“Planeje e trabalhe conforme o plano. Os planos de marketing não produzirão um tostão enquanto não forem implementados. Mas não confunda ação com agitação”* (KOTLER, 2017).

Diante da visão de Kotler (2017), um plano de marketing é embasado por seis passos: análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles. Para o autor, a análise situacional engloba a análise minuciosa das forças macro e os envolvidos dentro do campo da empresa que está realizando o plano. Também é essencial que a empresa realize a sua análise SWOT nesta etapa para poder ter uma visão própria e mercadológica completa. Portanto, o autor sugere que as empresas façam a análise TOWS, que em sua opinião, oferece uma perspectiva de fora para dentro, se encaixando melhor e oferecendo uma análise mais aprofundada.

Nessa fase, a empresa examina as forças macro (econômicas, políticas, legais, socioculturais e tecnológicas) e os atores (empresa, concorrentes, distribuidores e fornecedores), em seu ambiente. A empresa realiza a chamada análise SWOT, abrangendo pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats). Contudo, o verdadeiro nome da ferramenta deveria ser análise TOWS, ou seja, ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes (Threats, Opportunities, Weaknesses e Strengths), pois a sequência preferível é “de fora para dentro” em vez de “de dentro para fora”. A abordagem SWOT pode atribuir ênfase indevida aos fatores internos e restringir a identificação das ameaças e oportunidades apenas àquelas que se enquadram nos pontos fortes da empresa. (KOTLER, 2017, p.174).

O segundo elemento crucial para um plano de *marketing* é a sessão dos objetivos. Nele, a empresa explicita onde quer chegar, priorizando sempre as oportunidades identificadas com a análise situacional perante o mercado. Nesse momento, a equipe elabora cronogramas e metas para atingirem, visando os objetivos maiores, sejam eles sobre *stakeholders* ou sobre a reputação da empresa. *“Priorizam-se as oportunidades identificadas por meio da análise situacional, fixam-se metas e elaboram-se cronogramas para a sua consecução. A empresa também estabelece objetivos quanto a stakeholders, reputação, tecnologia e outros assuntos relevantes”* (KOTLER, 2017).

Para alcançar os objetivos, as organizações precisam encontrar ou traçar caminhos. Os caminhos para se alcançar as metas não são lineares, muito menos únicos, para que isso fique mais preciso para a empresa, é necessário que a equipe encontre estratégias que viabilizem as metas e otimizem as operações. *“Qualquer meta pode ser perseguida de várias maneiras. Compete aos estrategistas escolherem o curso de ação mais eficaz para a consecução dos objetivos”* (KOTLER, 2017).

Dentro do campo das táticas, é importante que todos os envolvidos no desenvolvimento e montagem do plano descrevam com todos os detalhes cada consideração e ação de cada estratégia empregada, sempre levando em conta a sincronia entre os 4 P's, ações, prazos, cronogramas e afins. *“A estratégia deve ser descrita minuciosamente quanto aos 4 Ps e quanto às ações, prazos e responsáveis, com vistas à execução do plano”* (KOTLER, 2017).

O orçamento é outro fator decisivo para o sucesso do plano. Esse requisito precisa conter de forma detalhada a disponibilidade da verba e como será utilizada em cada atividade planejada pela empresa. *“As ações e atividades planejadas pela empresa envolvem custos, que se traduzem sob a forma de verbas necessárias à realização de metas”* (KOTLER, 2017).

Manter uma revisão periódica dos passos do plano é importante para que a empresa certifique-se de que tudo está ocorrendo como planejado, ou seja, essas revisões podem ajudar em uma possível crise, possibilitando a análise e execução de possíveis alterações e reavaliações dos passos do plano. Esses

cuidados se encaixam no passo denominado por Kotler como: controles. “*A empresa deve programar revisões periódicas e definir indicadores que possibilitem a avaliação do progresso. Se o desempenho não for satisfatório, a empresa deve analisar seus objetivos, estratégias e iniciativas para corrigir a situação*” (KOTLER, 2017).

Deve-se apresentar o devido destaque para o desenvolvimento de uma padronização no plano, para que seja facilmente adotada pela equipe de marketing e pelas demais divisões. Existem alguns critérios de análise de planos de *marketing* utilizados por empresas multinacionais que pesam diante da validação ou veto de alguns pontos ou do plano inteiro. Os critérios são, em sua maioria, perguntas embasadas em análises situacionais bem feitas, táticas adequadas aos objetivos e retorno sobre o investimento confiável para a empresa. Segundo Kotler, esses critérios são:

A análise situacional foi suficientemente abrangente? Os objetivos são razoáveis e viáveis à luz da análise situacional? A estratégia parece adequada para alcançar os objetivos? As táticas estão bem alinhadas com a estratégia? A expectativa de retorno sobre o investimento é suficiente e confiável? (KOTLER, 2017, p.175).

Diante do vasto campo da comunicação, é normal depararmos com os mais variados temas e suas ainda mais variadas explicações. Muitos autores se dedicam até hoje a dissecar cada um desses temas, como foi possível observar acima, um dos mais consolidados discorrendo sobre o plano de *marketing*. Para planejar é necessário ter informações, mas não só possuí-las, mas sim analisá-las da forma que melhor se encaixa diante do mercado da empresa executora do plano. “*Todo plano, para cada vez ser melhor, tem que ter muitas informações iniciais, bem como ser de fácil leitura e compreensão*”. (RODRIGUES, 2010 apud CORRÊA, 2004, p. 147).

O plano nunca deve deixar de analisar todo o universo mercadológico ao qual a empresa está inserida. Esse ato permite às organizações a execução de previsões de possíveis cenários, resguardando assim o futuro do negócio. A adaptação à metamorfose do mercado, que é instável, é o que fará a empresa prosperar, pois isso força a competitividade e, conseqüentemente, a inovação, gerando oportunidades para a sociedade.

É no plano de marketing que se analisa as variáveis externas à organização, é realizado um diagnóstico para se prever possíveis cenários, bem como um estudo das condições necessárias para melhorar o desempenho mais especificamente quanto ao produto ou serviço referindo-se ao aspecto financeiro tendo em vista que suas ações devem contribuir no lucro (RODRIGUES, 2010 apud CORRÊA, 2004 p.147-148).



### 3.3. OS PAPÉIS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

A publicidade e a propaganda, elementos cruciais no desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação, desempenham um papel fundamental nas estratégias de *marketing* para auxiliar no aumento das vendas de determinado produto. Por meio delas, é possível transmitir as vantagens, benefícios de um determinado produto, serviço ou instituição. Através da propaganda é possível construir uma imagem, avisar um *recall* como também incitar uma guerra (RODRIGUES, 2010).

Com um planejamento bem estruturado, a publicidade e a propaganda podem atingir resultados incríveis, como a consolidação e a memorização de uma marca na mente do público. Para o publicitário atingir tal resultado, é necessário muito estudo e trabalho, visando a construção de materiais pertinentes socialmente, bem elaborados e criativos.

Quanto à marca em si, a publicidade possibilita a memorização, o advertising awaress (awareness de que a marca foi promovida ou anunciada recentemente), aí está a importância da publicidade ser criativa. (RODRIGUES, 2010, p.46).

Ferramenta substancial para uma estratégia de *marketing* precisa, a publicidade e propaganda nesses casos, objetiva além do *awareness*, a difusão da informação essencial sobre determinada marca ou produto; ajuda a construir uma imagem de marca relevante; atua como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usar, caso a marca tenha se consolidado (RODRIGUES, 2010). O caso da marca Coca-Cola, que detém a maior fatia do mercado dos refrigerantes de cola, se enquadra de forma aprazível no quesito marca consolidada, cuja comunicação notabiliza o apelo emocional, lembrando o consumidor de seu valor de marca, resultante de um esforço de marketing exemplar ao longo dos anos.

### 3.4. A VISÃO E A MISSÃO DA EMPRESA NO MARKETING

Empresas grandes e sólidas, na maioria das vezes, sabem como engajar sua equipe, fazendo com que os mesmos sintam-se motivados, tornando-se um dos pilares que fazem a marca crescer ainda mais. Muito disso se vale pelo fato de que essas empresas criaram pensamentos únicos, forças motrizes que compilam a filosofia e objetivos da organização. A missão e visão da empresa servem como propósito de sua existência, lenha para o fogo da motivação dos colaboradores que arde e precisa ser alimentado constantemente. Com essas premissas estampadas e bem explícitas, previne-se posturas e pensamentos próprios, desalinhados com o coletivo empresarial. Muito se sabe que posturas egoístas colaboram para a derrocada dos negócios.

As organizações modernas se valem de muitos recursos para motivarem equipes, como a transparência, treinamentos e cursos, altos salários entre outros. A maior influência para estas atitudes organizacionais da mais alta diretoria, quanto do cargo mais baixo, é uma consequência do que a organização pensa de si mesma. Valendo-se dos propósitos de missão e de visão, uma organização cria e deixa fluir um pensamento único. Com este propósito único, não tem por que e tampouco motivo para os envolvidos em uma organização adotarem políticas ou posturas próprias. (RODRIGUES, 2010, p.117).

O comunicólogo precisa estar devidamente alinhado com a visão e missão da empresa em que trabalha, porque é dever dele comunicar essas filosofias com sucesso, ou seja, com o mínimo de ruído possível, para dentro e para fora das paredes da organização. Para fazer com que essas filosofias sejam entendidas, o profissional de *marketing* precisa entender os perfis dos clientes e colaboradores para que consiga alinhar as melhores técnicas para transmissão da mensagem da organização.

Conhecer a missão e a visão de uma organização é preponderante para o profissional de comunicação. E mais preponderante ainda é assimilar estas crenças do cliente. Sabendo os rumos que o cliente pretende tomar, fica bem difícil definir objetivos e estratégias desconexas da realidade do cliente. (RODRIGUES, 2010, p.117).

A visão precisa conectar a empresa com seus colaboradores construindo uma síntese do que a organização espera alcançar com o passar dos anos. Não é recomendado a construção de enunciados vazios, sem emoções, pois isso oferece grandes chances de não construir engajamento com a equipe e clientes. *“O enunciado não pode ser genérico, sem identidade própria ou aplicável a qualquer organização, já que sua finalidade é criar um clima de envolvimento e comprometimento com o futuro da organização”* (RODRIGUES, 2010).

Nem sempre o entendimento sobre o conceito de visão era o mesmo que foi explicitado acima. No século passado as empresas se baseavam em números para desenvolver sua visão, fato que não

designava força de vontade à equipe, faltava uma carga mais emotiva, coletiva e mais humana. Portanto, conforme os anos foram passando, esse conceito foi sofrendo uma metamorfose, onde proporcionou-se uma valorização dos pensamentos da equipe sobre a empresa para elaborar uma visão mais realista e coletiva. *“Geralmente é feita uma pesquisa com todos os envolvidos numa organização, diante das observações e constatações dos colaboradores, elabora-se o enunciado da visão que sintetize a crença coletiva”* (RODRIGUES, 2010 apud KOTLER, 1997, p. 98).

A definição de visão evoluiu de dois conceitos de planejamento das décadas de 50 e 60: gestão por objetivos e planejamento estratégico. Esses conceitos eram muito áridos e não conseguiam entusiasmar os funcionários, pois se apoiavam fortemente em fatos e números fornecidos de cima. A visão é um processo diferenciado, já que a implantação é coletiva. (RODRIGUES, 2010, p.120).

Empresas precisam de motivos para existirem, para lutarem. Diante do cenário mercadológico atual, as organizações estão tomando posturas disruptivas para se diferenciarem, pois esse fator é determinante para que algo tenha sucesso nos dias atuais. Com isso, as marcas estão vendo a necessidade de mudar seus valores vigentes, abrangendo os seus propósitos para o lado emocional e do bem-estar humano. Os *stakeholders* não estão mais se sujeitando a situações e produtos que não compactuam com certas convicções sociais. Por conta dessa atualidade, a construção e implantação de uma missão bem elaborada pelas empresas está se demonstrando crucial para o sucesso.

A missão busca indicar e definir um caminho para a empresa seguir, compilando todos os seus valores em uma frase, como pode-se afirmar: *“É uma forma de se traduzir determinado sistema de valores em termos de crenças ou áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias da empresa”* (RODRIGUES, 2010 apud OLIVEIRA, 1999, p. 118). Essa frase precisa ter o poder de engajar todos que se relacionam com a marca, esclarecendo os objetivos organizacionais e dizendo para todos o pretexto pelo qual a empresa foi criada. Esses dizeres, quando bem elaborados com sinceridade, terão o poder de fazer com que todos construam uma relação duradoura e fiel à marca.

A missão de uma organização deixa bem claro qual rumo pretende tomar. Corre-se menos riscos de investir em mercados para os quais não tem vocação. A missão é uma espécie de lema de vida. Pode-se afirmar que a missão é a bússola norteadora, o motivo da existência de uma organização. (RODRIGUES, 2010, p.124).

Não se deve guardar esforços na hora da definição da missão, pois é dela que virá toda a pulsação vital que a empresa precisará. Para KOTLER (2017) as empresas precisam imprimir a declaração de missão no verso dos cartões de visitas, para sempre lembrar ao pessoal, aos clientes atuais e aos clientes em potencial qual é o propósito da empresa. Por conseguinte, é importante salientar o papel

indispensável da comunicação, pois é a partir dela que todos esses valores serão demonstrados para os públicos.

A missão, após ser desenvolvida, se transformará em um guia para a tomada de decisões e estratégias perante o mercado. Com os desejos e filosofias da empresa esclarecidos na missão, a facilidade em analisar o mercado para tomar as melhores escolhas ficará evidente, tornando todo o processo de gestão mais fluido, evitando desgastes, perdas de foco e de tempo desnecessários. *“Com uma proposição formulada ao intuito de ser a missão da organização, fica mais fácil analisar se uma oportunidade aparente realmente auxiliará nos desejos mais profundos da instituição”* (RODRIGUES, 2010, p.127).

A possibilidade de mutação da missão é real e viável, mas é preciso tomar certa cautela. Empresas podem sim desfrutar de mudanças em suas filosofias, mas é preferível que tais decisões não sejam tomadas de forma oculta, por conta das consequências que isso pode trazer, tais como a desconfiança dos *stakeholders* e perda de foco.

Não é descartada a possibilidade de numa análise aprofundada, a organização concluir que é chegado o momento de mudar sua missão. De mudar seu foco de atuação, ou mesmo ampliá-lo. O que não pode é mudar de sentido totalmente uma missão à surdina. Pois aí se corre o risco de chocar todos os envolvidos a ponto de criar certa desconfiança e afugentar pessoas. (RODRIGUES, 2010, p.127).

O ato de ampliar a missão também propõe dilemas sobre os limites que uma missão generalizada, fechada demais, ou até mesmo voltada para qualidades e produtos podem trazer para a organização. Uma missão generalista pode aparentar falta de foco. A compenetração em qualidades ou produtos pode limitar a abertura de possibilidades de ampliação do *mix* de produtos e serviços da empresa. Tudo isso precisa ser dosado da maneira correta, por que até mesmo a ampliação demasiada do *mix* de produtos pode acarretar problemas.

A melhor forma de estabelecer uma missão é levar em conta o mercado de atuação, ao invés de se restringir aos produtos ou serviços que uma organização oferece. Quando a organização se retém aos produtos e serviços que oferece, fica refém. Ao acontecer mudanças significativas no mercado, como o surgimento de um produto que substitua em tempo recorde o da organização, o engessamento causado pela missão será uma corrente que vai dificultar o movimento de mudança, uma missão elaborada pensando exclusivamente nos produtos e serviços da organização impede de abrir o leque de atuação. Mas é importante fugir da tentação de abrir em demasia o leque, senão ele rasga. (RODRIGUES, 2010, p.127, 128).

### 3.5. PÚBLICO-ALVO

Toda marca possui produtos que, por consequência, são desenvolvidos para suprir determinadas necessidades de certo grupo de pessoas. Diante desse cenário, é óbvio o fato de que nem todas as pessoas possuem os mesmos gostos e desejos, por conta disso, para que uma marca realize ótimas ações de *marketing*, o público-alvo deve ser identificado e analisado minuciosamente. *“Tudo que é fabricado em série é fabricado para alguém comprar. Mas não é porque é fabricado em série que todo mundo vai comprar”* (RODRIGUES, 2010, p. 251).

Quanto mais específico for o conhecimento sobre o público-alvo, maiores serão as chances de mapear assertivamente suas características mais específicas. Dentro do campo do marketing, essas informações possuem valor inestimável. Diante da visão do "guru" do marketing, Kotler (2017) hoje, muitas empresas tentam vender produtos e serviços ao mercado de forma massiva, como se estivessem jogando o produto no mercado e rezando para que alguém compre. Isso ocorre porque as organizações que possuem esse pensamento são embasadas por um público-alvo raso, pouco explorado e estudado.

O marketing de massa exige o desenvolvimento de uma imagem do cliente médio. Mas as médias são enganadoras. Quando se mergulha um pé em água fervendo e o outro em água gelada, o resultado não é sensação de conforto. Quando se mira a média, erra-se o tiro (KOTLER, 2017, p.144).

## 4. O CONSUMIDOR E O MARKETING DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL

Em um mundo totalmente conectado, obtêm vantagem competitiva as empresas que determinam esforços para gerar engajamento com seu público-alvo nas mídias sociais. O novo consumidor já não é tão atingido pela publicidade comum, cenário resultante da inclusão digital, descredibilizando a publicidade convencional. Como se não fosse o bastante, o novo cliente sofre de déficit de atenção ocasionado pelo alto consumo de informações durante seu dia. Dependendo da opinião de terceiros por conta de seu ceticismo em relação ao fazer publicitário tradicional, o consumidor moderno - mais empático, engajado e preocupado com a humanidade - está atento ao mundo em sua volta, visando contribuir para melhorá-lo da melhor maneira possível. Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos. Na verdade, estão entre os principais propulsores da mudança no mundo (KOTLER, 2017, p.51).

Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea (KOTLER, 2017, p.41).

Para as marcas lidarem com o novo consumidor, precisam mudar suas estratégias, focando no ser humano que existe por trás de cada consumidor. Fazer um imenso esforço de publicidade comprando espaços nas grandes mídias de massa para gritar “comprem meu produto e sejam felizes” já não faz mais efeito. O cliente quer ser visto como único e especial, ele deseja o apoio das marcas para ajudá-lo a tornar o mundo um lugar melhor, no meio da sobrecarga de informação em que está exposto. “*Os novos consumidores estão em busca de soluções que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em um lugar melhor*” (REZ, 2016, p.49).

As marcas precisam construir um vínculo emocional com seu público colaborando para a evolução do mesmo. Interromper a atenção do consumidor apenas para vender um produto contribui para que sua empresa comece a ser mal vista, resultando na perda de credibilidade e da possível conquista de um novo cliente.

Para que ele preste atenção em algum negócio e comece a cogitar consumir seus produtos, é preciso encantá-lo com conteúdo de valor. “*O marketing de conteúdo refere-se à criação de informações interessantes com as quais os clientes se apaixonam, para que eles realmente prestem atenção em*

*você” (PULIZZI, 2016, p.6). O atual consumidor se envolve mais com histórias, conteúdos que agregam algum valor para suas vidas e, aquele que consegue ajudá-lo nesta busca pela resolução de seus problemas pode ser recompensado com um retorno financeiro contínuo. “A essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecermos informações valiosas consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócio e lealdade” (Pulizzi p 6).*

A internet se tornou um amplo campo altamente lucrativo e cheio de oportunidades para todos. Pode-se observar tal fato de acordo com a pesquisa feita pela *Rock Content*, que constatou que 93% das compras começam na internet, através de pesquisas em buscadores, como o *Google* (GAMBIN e DANDOLINI, 2019, p.28), tornando-se o início da jornada de compra do consumidor atual. O campo digital é fértil, mas para que alguém comece a colher os seus frutos, é preciso muito planejamento e estudos. Nesse campo, qualquer pessoa pode desenvolver algum tipo de conteúdo e criar uma audiência sólida que, como resultância, proporcionará lucros. Ficou fácil tornar-se uma celebridade influenciadora. De acordo com Rez (2016) *“o cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoa. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho”*.

O cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho (REZ, 2016, p.18).

O poder está cada vez mais concentrado nas mãos dos consumidores que, em uma velocidade nunca antes vista, está ficando cada vez mais informado, obrigando as grandes empresas a mudarem suas posturas em relação ao tratamento oferecido para os seus clientes. A tecnologia também está contribuindo favoravelmente àqueles que desejam empreender, tomar as rédeas da elaboração de algum projeto, graças a cultura e ao mindset atual relacionado às *startups*.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER, 2017, p.20).

Os cidadãos estão cada vez mais unidos formando grupos sociais. Esses grupos detêm muita força e persuasão, exercendo papéis de extrema importância ao redor do mundo. Portanto, as marcas atuais e as que ainda vão surgir precisam andar na linha e se atentar aos grupos, porque são eles que ditam

o ritmo do mercado. A inclusividade está formando cidadãos mais informados e conscientes, fazendo com que não haja espaço para marcas maléficas. Ele se cansou de ser enganado.

*Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Ditadores foram derrubados por pessoas conduzidas por líderes desconhecidos. O setor financeiro dos Estados Unidos foi abalado pelo movimento de protesto Occupy Wall Street. Combatentes do ebola foram escolhidos como Personalidade do Ano pela revista Time em 2014 em vez do presidente americano Barack Obama ou do primeiro-ministro indiano Narendra Modi (KOTLER, 2017, p.21).*

A opinião de compra que mais influencia é a de um consumidor para o outro, tornando os círculos sociais ainda mais poderosos. Isso tudo supera facilmente as comunicações de *marketing* e publicidade das marcas, deixando o consumidor no topo da decisão, quase que completamente blindado em relação aos esforços de comunicação tradicionais.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, 2017, p.21).

Uma relação de camaradagem entre consumidor e marca está ficando cada vez mais forte, por conta de que as marcas já estão se moldando de acordo com o perfil do consumidor empoderado. A descrença do consumidor em relação à publicidade e ao *marketing* tomou conta de seu cotidiano, onde a opinião de familiares, amigos, internautas e até mesmo estranhos de comunidades no Facebook, se tornaram mais valiosas.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp (KOTLER, 2017, p.27).

No passado, as marcas tratavam seus consumidores como meros números facilmente manipuláveis e, dentro desse contexto, elas aproveitavam para realizar uma comunicação duvidosa e, muitas vezes, mentirosa. Isso foi causando grande desconforto diante dos grupos sociais, que começaram a colocar as empresas em cheque. A realização de uma comunicação mais humanizada e verdadeira foi se



tornando uma obrigação que toda marca precisa seguir se quiser ter sucesso suprimindo desejos da sociedade. Desse modo, o consumidor consegue colocar toda a reputação de uma marca em jogo apenas diante de seu celular. Smartphones são as melhores armas de ataque e defesa do mundo moderno, a partir dele, grupos podem derrubar ditadores, ou derrubar marcas, diante de seu próprio ponto de venda.

Nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER, 2017, p.27).

Três grandes segmentos de pessoas exercem domínio diante do mercado, são eles: os jovens, as mulheres e os *netizens*. Esses grupos foram criados de maneiras diferentes em relação aos demais, eles são bem mais ativos e possuem maior tendência em se tornarem defensores da marca. Além disso, eles ditam as tendências para os mais velhos, dado que uma grande parcela já não dispõe de tempo para se manterem em comum sintonia como a geração atual. À vista disso, os profissionais de marketing devem acompanhar a juventude e sua relação com os produtos, já que sua opinião ditará o futuro do mesmo.

A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança. Eles apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito (KOTLER, 2017, p.48).

O número de jovens está crescendo cada vez mais no planeta. Com todas as possibilidades atuais, o mundo moderno está literalmente criando jovens com maior poder de compra. Uma grande parcela desses jovens estão crescendo em países menos desenvolvidos, fazendo com que tenham que lidar com maiores adversidades sociais. Isso faz com que sejam criadas mais oportunidades para profissionais de *marketing*, já que seu dever principal é satisfazer as necessidades das pessoas por meio de um processo de troca. O objetivo é exercer um papel fundamental na vida dos jovens para que no futuro possam conquistar clientes com grande poder de compra.

Para os profissionais de marketing, faz sentido visar os jovens. Segundo um relatório do Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA), em 2014 havia 1,8 bilhão de pessoas jovens entre 10 e 24 anos, o maior patamar na história humana – cifra que continuará crescendo. O interessante é que cerca de 90% estão vivendo em países menos desenvolvidos. Eles estão enfrentando todos os tipos de desafios para realizar seu pleno potencial em termos de educação e carreira, enquanto controlam a dinâmica social entre seus pares. Os profissionais de marketing buscam identificar e solucionar esses desafios. A meta é ser relevante para a vida dos jovens e, assim, ganhar acesso a suas carteiras cada vez mais gordas. Até profissionais de marketing cujos produtos e serviços não têm como alvo primário os clientes jovens buscam esse mercado lucrativo. O objetivo é influenciar as mentes desses jovens bem cedo, mesmo que no momento isso não seja rentável. Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis (KOTLER, 2017, p.49).

Além do tão visado poder de compra da juventude, os profissionais de *marketing* perceberam outro ponto atrativo no ato de trabalhar com as mentes mais jovens: a ousadia. Eles não possuem medo de experimentar, buscar por novas sensações. Portanto, o *marketing* precisa se atentar em relação à fragmentação da juventude que, de acordo com Kotler (2017) a natureza tribal da juventude significa que ela também é muito fragmentada. Portanto, as tendências que os jovens seguem são igualmente fragmentadas. Certas tendências de esportes, música e moda podem atrair um verdadeiro culto de algumas tribos jovens, mas podem não ser relevantes para outras. Talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital.

Os jovens costumam ser acusados de ter atitudes rebeldes e de se opor às instituições – ou seja, adoram o que os adultos odeiam. Ainda que alguns jovens se comportem de acordo com essa acusação, a maioria não o faz. A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais (KOTLER, 2017, p.51).

A geração atual pode passar uma falsa impressão de egoísmo, mas essa afirmação na maioria das vezes é errônea, porque os jovens estão amadurecendo mais cedo e, como consequência, estão se transformando em agentes de mudança, peças importantes que detêm grandes poderes, capazes até de mudar o curso da história. A preocupação deles agora está voltada para o redor de si mesmos, fazendo com que se encaixem como os principais propulsores da mudança no mundo (KOTLER, 2017, p.51).

Desenvolver a comunicação especificamente para mulheres tem sido um grande desafio para o campo do marketing, desafio esse que se mostra cada vez mais complicado com o passar dos anos. A segmentação do mercado feminino se apoia nos seguintes perfis: donas de casa conformadas, donas de casa que planejam trabalhar, mulheres com um emprego ou mulheres com uma carreira (KOTLER,

2017 apud BARTOS, 1988, p.52). Porém, quando se trata de gerência, a mulher atual apresenta uma melhor adaptação do que os homens, muito se dá por conta da sua habilidade em relação à multitarefa.

*O dilema que costumam enfrentar é optar por uma das duas alternativas ou se equilibrar entre a família e a carreira. Só que, estando mais adaptadas às multitarefas, as mulheres são intrinsecamente melhores gerentes quando se trata de atribuições complexas e multifacetadas, em casa, no trabalho ou em ambos (KOTLER, 2017, p.52).*

A mulher apresenta uma jornada de compra diferenciada se comparada com a dos homens. Elas possuem uma tendência maior em pesquisar e analisar todas as possibilidades e opções antes de decidirem qual produto ou marca consumir, não se importando na maioria das vezes com o tempo que essas tarefas irão levar. Reavaliar e transitar entre o início, meio e a decisão final de compra é um hábito comum entre as mulheres, elevando-as para um papel de extrema importância dentro do digital, que pode ser crucial em sua decisão final.

*Enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, muitas vezes retrocedendo a passos anteriores para coletar novas informações e reavaliar se dar o passo seguinte é a decisão correta. As mulheres costumam passar horas nas lojas examinando a qualidade e comparando preços, bem como horas pesquisando on-line, ao passo que os homens costumam limitar a pesquisa e ir atrás do que querem o mais rápido possível (KOTLER, 2017, p.53).*

Cheias de informações, as mulheres também levam muito em consideração a opinião de pessoas importantes dentro de seus círculos sociais. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita (KOTLER, 2017, P.53).

O outro segmento dominante são os *netizens*, pessoas que são “cidadãs da internet” e que contribuem para a democracia da mesma. As barreiras geográficas não exercem influência sobre suas vidas e atitudes, já que a internet não possui fronteiras. Mas nem todos usuários da internet podem ser considerados *netizens*, como explicita Kotler:

Existem 3,4 bilhões de usuários da internet – 45% da população mundial, de acordo com estimativas das Nações Unidas. Nem todos podem ser considerados netizens ou cidadãos da internet – e a segmentação da Forrester’s Social Technographics pode ajudar a explicar por quê. De acordo com essa segmentação, existe uma hierarquia de usuários da internet, que inclui inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam tags às páginas da web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários on-line) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo on-line). Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os netizens – indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet (KOTLER, 2017, p.55).

Graças ao anonimato proporcionado pela internet, os *netizens* conseguem se conectar com maior facilidade dentro da internet, contudo, sentem-se mais livres e seguros, construindo assim relações fiéis com outros usuários da internet. Esse cenário possui seus ônus e bônus, pois de um lado, pessoas usam o benefício do anonimato para práticas criminosas, disseminando ódio aos demais. Já por outra vertente, quando uma marca os conquista, possuem grandes chances de se tornarem advogados da marca, defendendo-a de qualquer ataque.

O lado negativo disso é o surgimento de agressores virtuais (cyberbullies), participantes inadequados (trolls) e odiadores (haters) na internet. O lado positivo, porém, é o surgimento de advogados de marcas. Os *netizens*, ao contrário dos usuários da internet em geral, apresentam maior tendência a se tornarem advogados de marcas (KOTLER, 2017, p.56).

Por conta de sua atividade constante na internet, um *netizen*, quando conquistado por alguma marca, possui a tendência em compartilhar histórias e notícias envolvendo-as. Tal sinceridade contida nesses relatos servem como uma poderosa fonte de prova social, que pode contribuir para a aquisição de novos clientes. Já por outra via, histórias negativas possuem o grande poder de desestabilizar uma marca, ou até mesmo derrubá-la.

Além disso, os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir. Como *netizens* são mais visíveis do que outros usuários da internet, exercem uma influência enorme, muitas vezes tendo grande número de seguidores, fãs e amigos (KOTLER, 2017, p.56).

A atividade constante dos **netizens** na internet contribui de forma positiva, na maior parte das vezes, para o desenvolvimento dos demais usuários, sendo eles cidadãos da internet ou não. Amplamente difundida pelo mundo, a internet é o palco perfeito para a criação de novos conteúdos e sua difusão. Os conteúdos difundidos são adaptados para vários formatos, como por exemplo: artigos, vídeos, *blogposts*, sites. São criados milhares de materiais todos os dias e, grande parte deles são desenvolvidos por *netizens*, que como todo bom cidadão, se preocupam com o bem estar e desenvolvimento de seu “país”, a internet.

Os *netizens* também são contribuintes de conteúdo. São chamados de cidadãos da internet por um motivo: à semelhança de bons cidadãos que contribuem para seu país, eles contribuem para o desenvolvimento da internet. O trabalho dos *netizens* facilita a vida dos outros usuários. Com o uso de tags, as informações são mais bem organizadas e a localização de conteúdo de qualidade por meio de pesquisa fica mais fácil. Ao “votarem” em sites da web, os *netizens* recomendam aqueles de qualidade aos outros usuários. Com avaliações e análises de produtos na internet, outras pessoas podem facilmente descobrir a melhor opção disponível. A contribuição mais importante, porém, é a criação de conteúdo novo, que pode ter diferentes formatos: artigos, white papers, e-books, infográficos, artes gráficas, jogos, vídeos e até filmes.

Autores independentes criam páginas na web, blogs e publicam e-books. Músicos e cineastas independentes criam sucessos comerciais tornando-se youtubers e gerando conteúdo na plataforma de compartilhamento de vídeos (KOTLER, 2017, p.57).

Com todas essas facilidades, os *netizens* vêm transformando cada vez mais a internet em um lugar rico, cheio de informação e oportunidades. “*Com novos conteúdos sendo criados a cada segundo, a internet está se tornando mais rica e útil, o que beneficiará os usuários e atrairá os não usuários. Tudo isso aumenta a população de netizens, bem como o valor da internet*” (KOTLER, 2017, p.57).

## 5. O MARKETING DE CONTEÚDO: MUTÁVEL, ATEMPORAL E EFICAZ

O *marketing* de conteúdo não é uma estratégia recente, tendo sua usabilidade sendo detectada já na década de 1880, nas mãos de um, até o momento, simples ferreiro americano. Com o passar do tempo, o ferreiro viu que precisava sustentar sua família e a atual situação em que se encontrava não era favorável. Logo o homem rumou para o Oeste do território dos Estados Unidos.

Ao começar seu negócio, o jovem ferreiro dedicou tempo para ouvir os problemas de fazendeiros da região em relação aos arados que utilizavam. As queixas eram diversas, como a dificuldade que tinham para empurrar os arados em meio ao solo pegajoso. Logo o ferreiro começou a desenvolver um novo tipo de arado, que fosse mais prático e de maior usabilidade, mas além de produzir, o homem acompanhava os fazendeiros buscando ouvir as dores e os *feedbacks* em relação ao seu produto. Com o passar do tempo, o ferreiro foi aperfeiçoando e criando mais materiais para os fazendeiros. O nome desse ferreiro é John Deere.

Após duas semanas de viagem, John decidiu montar acampamento em Grand Detour, Illinois. Foi lá que ele colocou sua telha de ferreiro. Dia após dia, João ouvia os contos dos fazendeiros do Nordeste lutando para empurrar seus arados pelo solo pegajoso de Illinois. Onde seus arados de ferro costumavam deslizar facilmente pelos sedimentos da Nova Inglaterra, o O gramado do meio-oeste parecia um grande desafio. Os fazendeiros ficaram frustrados, tendo que limpar a lama dos arados de ferro a cada poucos metros. John acreditava que se ele pudesse moldar a parte externa do arado em aço, a lama e sujeira não grudavam. Então, em 1837, John construiu o primeiro arado polido usando uma lâmina de serra quebrada. Durante os dias e meses que se passaram, John trabalharia com o agricultores e escute seus problemas; ele continuaria a refinar o arado para muitos anos. John se tornaria um dos maiores inventores e empresários de seu tempo. Esse homem era John Deere (PULIZZI, 2016, p.13).

Como já foi constatado no decorrer desta dissertação, um dos pontos fortes do *marketing* de conteúdo é o poder de vender sem vender diretamente, ou seja, criar conteúdos relevantes, que engajam e ajudam, além de fazer com que as marcas se tornem “amigas” dos clientes e, conseqüentemente, ocasionando na prospecção de mais clientes. John Deere soube fazer isso muito bem, mesmo em uma época em que o *marketing* não possuía uma clara delimitação. Com o passar dos anos, a empresa do agronegócio denominada John Deere criou a revista *The Furrow*, que ensina sobre novas tecnologias e propaga conteúdo relevante da área para fazendeiros.

Embora John Deere tenha falecido em 1886, seus valores de ouvir e ensinar permanecem vivos por meio da empresa que ele construiu. A Deere & Company, sem dúvida a empresa agrícola mais famosa do mundo, lançou, criou e distribuiu a

revista *The Furrow* em 1895. Deere aproveitou *The Furrow* não para vender diretamente os equipamentos John Deere (como um catálogo faria fazer), mas para ensinar aos fazendeiros as novas tecnologias e como eles poderiam ser empresários e fazendeiros de maior sucesso (portanto, marketing de conteúdo) (PULIZZI, 2016, p.14).

Além deste exemplo, podemos expor o caso da empresa de pneus Michelin, que no ano de 1900 desenvolveu o Guia Michelin. O propósito do material era ajudar os motoristas em suas viagens, além de contribuir para a preservação de seus veículos. Tal material teve a distribuição de uma certa tiragem de forma gratuita, que visava instigar o ato de viajar nas pessoas para que seus carros precisassem de revisão, favorecendo a marca. Nessa etapa, as pessoas tinham grandes chances de se lembrarem da Michelin, a empresa que lhes forneceu informações úteis, dizendo que realmente se importam com o consumidor. Pode-se contemplar mais um caso de *marketing* de conteúdo em sua essência sendo útil, mesmo em uma época onde sua delimitação não era clara.

1900: Michelin desenvolve o Guia Michelin. Este guia de 400 páginas, agora com sua icônica capa vermelha, ajuda os motoristas a manter seus carros e a encontrar alojamento decente. Em sua primeira edição, 35.000 exemplares foram distribuídos de graça (PULIZZI, 2016, p.15).

Como pode-se concluir, assim como o *marketing* em si, o *marketing* de conteúdo também teve sua origem em uma época distante, além do fato de ter sofrido várias mutações de acordo com a evolução social e dos canais e meios de comunicação. Anos atrás a televisão liderava o *ranking* de consumo da atenção das pessoas, praticamente, se uma propaganda fosse veiculada na televisão ela traria algum tipo de retorno, positivo ou negativo, não importando se a segmentação do público estivesse feita da maneira mais exata ou não. Atualmente com as novas tecnologias, a história é outra, como exemplifica Rez (2016):

A televisão é muito útil ao marketing de massa, onde a produção, distribuição e a promoção de produtos funcionavam mesmo sem uma boa segmentação de mercado. As ofertas são empurradas a todos os tipos de compradores. Atirava-se para todos os lados. A Coca-Cola praticou esse tipo de marketing por muitos anos, usando a televisão como plataforma principal para suas ações. Atualmente, com a revolução tecnológica e a proliferação de mídias online, a prática de um marketing que não esteja ajustado às necessidades de públicos específicos desaparece cada vez mais. O custo-benefício é cada vez menor (REZ, 2016, p.25).

O passado não tão distante dos casos acima podem passar uma imagem que gere desconfiança aos mais receosos sobre a adesão ao *marketing* de conteúdo. Destarte, no mundo contemporâneo e suas tecnologias, a estratégia ganha ainda mais força pelo fato da alta acessibilidade informativa disponível para quase toda a população do planeta. Ferramentas de busca online se tornaram extremamente importantes quando alguém possui um problema ou apenas deseja alimentar-se de entretenimento.

“Quando tem uma pergunta ou um problema, onde você vai procurar a resposta? Mais provavelmente em um mecanismo de busca como o Google” (PULIZZI, 2016, p.19).

O conteúdo tem se mostrado uma ferramenta muito importante nos dias de hoje, mas por conta da infinidade de pessoas e empresas criando materiais, é importante definir com exatidão o que será falado e quais soluções serão entregues para os futuros leads. Existe mais um desafio para quem decide entrar na jornada do *marketing* de conteúdo: entregar um ótimo conteúdo no momento certo para captar a atenção de uma geração que está cada vez mais acelerada e seletiva, ocasionando em tomadas de decisões impulsivas.

A batalha pela conquista de dinheiro é vencida pela expressão de criar ou aproveitar pequenos momentos de intenção de tomada de decisão. Esse é um novo modelo mental, que qualquer um que queira praticar o marketing de conteúdo precisa compreender: é o micro momento (REZ, 2016, p.25).

Constata-se que a grande chave para a conquista da atenção da audiência é o micro momento, porém isso desencadeia outro desafio para as empresas: saber discernir esses micro momentos, para validarem qual é o melhor momento em que a audiência está mais receptiva para as mensagens. Para Rez (2016), o exato momento é quando as pessoas estão procurando por respostas, explorando coisas novas ou tomando uma decisão rapidamente pré-concebida, e isso tudo é feito com o dispositivo mais próximo em mãos.

Partindo desta afirmação de Rez, chega-se ao ponto crucial que faz do *marketing* de conteúdo a estratégia da atualidade: histórias. Desde o início, a humanidade sempre sentiu a necessidade de contar histórias, que vão desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava sua rotina nas paredes das cavernas; de Johannes Gutemberg, que criou a primeira prensa para criar cópias da bíblia (REZ, 2016, p.10), até os dias de hoje, quando queremos relembrar as memórias de quem já se foi deste mundo ou até mesmo as histórias nostálgicas na casa de avós. Histórias movem e comovem o mundo.

O século atual desencadeou uma série de mudanças no modo como se consome, cria e compartilha-se histórias. A internet fez o mundo ficar inteiramente conectado, democratizando a comunicação e a inclusão, e em seguimento, criou-se uma rapidez nunca antes constatada em desenvolver conteúdo. Um ponto chave para quem deseja iniciar sua estratégia de *marketing* de conteúdo é desenvolver conteúdo com qualidade, que seja verdadeiro e que ajude quem consome o mesmo.

A partir do momento que a internet se popularizou e todo mundo começou a utilizá-la, traçou-se um ponto chamado ZMOT - The Zero Moment of True, O Momento Zero da Verdade. É o momento em que uma pessoa decide deixar de ser um pesquisador para se tornar um cliente. Vai até a internet conferir os depoimentos



sobre um produto, ver o que outros clientes acham, o que eles estão falando sobre ele, se existe uma garantia, se tem durabilidade e se atende à uma necessidade específica sua. Trabalhar esse momento é criar grandes oportunidades (REZ, 2016, p.25).

Preparar um bom conteúdo é a essência que permeia a eficácia positiva ou negativa da estratégia de *marketing* de conteúdo. Bons conteúdos sempre vão necessitar de planejamento, assim como no *marketing*, como foi percorrido anteriormente nesta dissertação. As marcas criadoras de conteúdos podem desfrutar de novos canais e meios para propagar seus materiais com pouco investimento, mas grandes retornos, como no meio digital. É importante que se tenha em perspectiva que o conteúdo precisa ser aplicado em toda fase da jornada do consumidor, com algumas mudanças respectivas com o momento da jornada em que o consumidor se encontra. “*Site, site mobile, mídias sociais, SEO, campanhas de links patrocinados, e-mail marketing, métricas, enfim, tudo funciona em torno do conteúdo. Por isso que se o conteúdo não estiver planejado antes, todas as outras táticas ficarão capengas*” (REX, 2016, p.29).

O meio digital catalisou o declínio que o *marketing* e a publicidade antiga estavam sofrendo. Conforme foi constatado, não há mais espaço para publicidade agressiva, que não é permissiva, que é egoístamente persuasiva. Consumidores contemporâneos esperam ser ajudados, para assim começarem a desenvolver uma relação mais próxima à marca para só depois consumi-la. Por conta dessa busca pela sinceridade das marcas, os consumidores tendem a desenvolver tal relação melhor quando encontram organizações que contribuem para sua evolução pessoal e desempenham um papel sincero perante o produto que comercializa.

É assim que a Amazon vende, O maior e-commerce do mundo deixou que os consumidores digam o que acharam do produto, façam resenhas, reviews, deem pontos aos livros, reclamem quando é o caso. Isso é muito mais autêntico, é um conteúdo que faz muito mais sentido para quem está comprando. Conseguem-se mais conversões quando o cliente sente autenticidade, quando vê uma história de verdade (REZ, 2016, p.28).

Reforçando o poder das histórias, marcas que dedicam tempo para desenvolver histórias realmente pertinentes e que causam engajamento terão as maiores chances de desenvolver um posicionamento sólido e de grande engajamento. Para tal fim, o *marketing* de conteúdo faz do *storytelling* (contar histórias) a alma de sua existência. Um conteúdo precisa contar uma história, uma empresa bem posicionada necessita de histórias.

Seth Godin diz que ‘Todo profissional de marketing conta uma história. E se ele faz direito, nós acreditamos’. Quando produzimos um case, por exemplo, seja como entrevista, escrito ou em vídeo, estamos contando uma história de sucesso. Mostramos ao público como ajudamos alguém a atingir determinado resultado. É

muito mais fácil nos lembrarmos de dados, fatos e números, através de uma história, do que tentando memorizar uma tabela (REZ, 2016, p.42).

Diante do desenvolvimento do conteúdo, pode-se criar exclusivamente para o entretenimento e inspiração; pode-se desenvolver conteúdos focados no gerenciamento de expectativas, compartilhando materiais que possam manter uma impressão positiva em relação a um produto ainda em desenvolvimento. O processo de orientação de decisão de um consumidor também pode ser executado de acordo com o conteúdo, oferecendo assim informações que ajudam o consumidor a escolher se o produto da marca ou do concorrente é aquele que realmente suprirá suas necessidades. Além dessas possibilidades, o conteúdo também pode ser direcionado para o crescimento orgânico na internet e para a fidelização de clientes e leitores (REZ, 2016, p.42, 43).

É de comum acordo que as histórias que as marcas contam são cruciais para a evolução da estratégia, mas por mais que se tenha uma boa história, um propósito, ele não será nada se visar apenas o lucro a qualquer custo, que resulta em publicidade e *marketing* agressivos. O foco deve ser o público que consumirá os conteúdos da marca e seus anseios. Antes de qualquer ação, marcas e profissionais de *marketing* devem ter em mente o poder das ferramentas seguintes, que são atemporais e vão muito além de qualquer mídia:

Nós contamos histórias. Histórias que repercutem e se sustentam ao longo do tempo. Histórias verdadeiras, porque as tornamos verdadeiras com nossas ações, produtos e serviços. Nós fazemos conexões. Os seres humanos são solitários, e querem ser vistos e conhecidos. As pessoas querem fazer parte de alguma coisa. É mais seguro assim, e geralmente mais divertido. Nós criamos experiências. Usar um produto, interagir com um serviço, fazer uma doação, ir a um comício, ligar para o atendimento ao cliente. Cada uma dessas ações faz parte da história; cada uma constrói um pouco de nossa conexão. Como profissionais de marketing, somos capazes de intencionalmente oferecer essas experiências, criá-las com propósito (GODIN, 2019, p.23).

Diante do mar de conteúdo que são gerados todos os dias, pode-se deixar transparecer certa facilidade, tanto na produção quanto na veiculação dos materiais. Desta vez, permanecerão na escuridão da ignorância, caminhando em círculos, marcas que deixarem de lado o estudo de seu público-alvo e o desenvolvimento de personas. Assim como conteúdos sem histórias permanecem na mediocridade, conteúdos lançados sem direcionamento não impactarão as pessoas certas.

A persona do público é uma ferramenta útil para usar como parte de seu programa de marketing de conteúdo. Trata-se de com 'quem' e para 'quem' você está falando (PULIZZI, 2016, p.102).

A pesquisa para realização da persona é crucial para a manutenção ou amadurecimento do posicionamento de empresas, pois só se toma uma decisão com altas taxas de assertividade quando

se conhece o público da marca. Tal passo ajuda a definir os caminhos futuros da organização, identificando problemas e oportunidades que podem ou não serem exploradas.

*Ajustes de posicionamento são naturais em uma empresa, mas é preciso conhecer o público-alvo antes de tomar uma nova direção. Aparece então uma ferramenta valiosa: a Pesquisa de Personas. Através dela é possível obter informações relevantes sobre o campo de atuação, clientes e até a concorrência (REZ, 2016, p.74).*

Existem vários objetivos que podem embasar a Pesquisa de Personas e, quando realizada corretamente, pode trazer outros *insights*, entre eles, como observa Rez, encontra-se a descoberta de uma oportunidade de mercado, pode orientar o desenvolvimento de produtos com mais qualidade e segurança, oferecendo o aperfeiçoamento de processos associados à compreensão de mercado e ao planejamento de produtos, sendo tão vital quanto a tecnologia aplicada neles (REZ, 2016, p.74).

A coleta de dados que a pesquisa objetivará poderá ser feita de duas formas: qualitativa ou quantitativamente. Os métodos que englobam a pesquisa quantitativa se encontram dentro da matemática, exigindo uma análise de dados minuciosa e exata, ideal para análise de frequência, visitação, tipos de uso, etc. Já os meios qualitativos entregarão dados mais aprofundados, possibilitando uma análise mais abrangente, com respostas mais abertas partindo de conversas naturais (sem interrogatórios), entregando oportunidades para as marcas definirem um problema, gerar hipóteses, identificar determinantes, entre outros (REZ, 2016, p.74-75).

Quando se deseja aprender com mais clareza sobre o público, o *feedback* toma posição de maior importância diante dos outros métodos, porque quando pergunta-se diretamente para o público, há maiores chances de aprender muito sobre suas características e identificar problemas em menos tempo, gerando a possibilidade de desenvolver uma solução mais exata.

*Mas a melhor Pesquisa de Personas ainda é o feedback do cliente. Pegar o telefone e ligar para 10 leads que solicitaram orçamento e não fecharam negócio é uma ferramenta sem precedentes para aprender sobre o cliente. Por isso sempre recomendo uma boa conversa com a equipe de vendas, ou uma abordagem direta, mesmo em casos onde a venda é automatizada. Muitos e-commerces, por exemplo, perdem oportunidades por não ligarem para o cliente e entender qual etapa do fechamento do carrinho foi a responsável pela desistência da compra. Depois de falar com 3 a 5 clientes, há uma grande probabilidade de você já ter identificado mais de 70% dos problemas que os fazem não concluir a compra (REZ, 2016, p.75).*

A realização de um bom trabalho de *marketing* de conteúdo será definido positivamente se as empresas trabalharem com o seu público em mente. A persona é a personificação do cliente ideal de uma organização, o arquétipo ideal, desenvolvido em uma ficha. Nessa ficha irá conter dados como

nome, idade, *hobbies*, problemas, desejos, etc. A definição desse perfil orientará os caminhos da marca.

Uma persona é a representação do seu cliente ideal. É a definição de um cliente típico, com características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas. Para criar conteúdo útil para os seus leads e futuros clientes, e também para seus clientes atuais, é fundamental que você compreenda como cada persona se caracteriza, como se comporta e em quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão (REZ, 2016, p.82).

Indispensável para as estratégias de *marketing*, o desenvolvimento de um planejamento de *marketing* de conteúdo possui a mesma importância, ou seja, sua falta não pode ser constatada. O planejamento serve para levar a marca de onde ela está para onde pretende-se estar. “*Em outras palavras, estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico*” (REZ, 2016, p.110). Em consenso com Rez (2016), existem três etapas em que uma estratégia de conteúdo pode ser organizada:

Criação: definição de qual formato de conteúdo será produzido, publicado e porquê. A estrutura do conteúdo e como ele será encontrado (canais de distribuição). A fonte do conteúdo (referência e pessoa responsável por criá-lo).

Entrega: como o formato chegará online. Pessoa responsável por revisar, editar, aprovar, publicar (gestor ou editor). Como, onde e quando ele será entregue ao usuário (calendário editorial).

Gestão: quem cuidará do conteúdo depois dele já ter sido lançado. O tempo que ele ficará disponível. O plano para atualizar, relançar, divulgar, alterar. Política, métrica e plano de avaliação geral do formato. (REZ, 2016, p.111).

A criação de conteúdo por si só, sem um público definido e muito menos uma estratégia trará grandes riscos para a marca. É importante que a empresa escolha um assunto, explore-o e trabalhe o mesmo exemplarmente, caso contrário, a comunicação ficará fragmentada e perderá seu impacto e poder de conversão.

Uma estratégia de conteúdo de verdade não significa simplesmente produzir um monte de conteúdo, por melhor que ele seja. É preciso um roteiro para direcionar as publicações para metas, leads e engajamento. Como conseguir isso? Algumas marcas bem-sucedidas têm adotado a seguinte tática: focar em um único universo de conteúdo em torno de um assunto e trabalhar muito bem este assunto (REZ, 2016, p.112).

Adotar um calendário editorial será crucial para a organização e efetividade da estratégia de *marketing* de conteúdo, pois nele será efetuado o controle das ações. Muito além do que registrar apenas títulos de conteúdos e datas, um calendário precisa ter uma lista de prioridades do que está sendo publicado de acordo com a estratégia adotada. Os responsáveis e suas funções por cada etapa da construção do conteúdo também deverá ser registrado para que não ocorra perda no foco e

efetividade do plano em curso. Ter os canais definidos e registrados visualmente colaboram para que tudo seja publicado em seus devidos lugares, pois um conteúdo pode ser fragmentado em vários formatos para diversos canais. Registrar e definir etiquetas contribuirão para balancear e manter o controle do que está sendo produzido, fazendo com que no final tudo se encaixe dentro da estratégia, ajudando a equipe a cumprir com os objetivos e prazos, que também precisam ser registrados no calendário (PULIZZI, 2016 p.142-143).

Um caminho que pode ajudar muitas marcas que desejam se aventurar rumo ao sucesso com o *marketing* de conteúdo é utilizar a metodologia do Círculo Dourado. A metodologia consiste em um gráfico em formato de alvo, onde do centro para fora se encontram o “porque”, “como” e “o quê”. Essa visão criada por Simon Sinek e divulgada no livro “Por Quê - Como Grandes Líderes Inspiram Ação”, compromete em demonstrar que a maioria das pessoas sabem o que fazem e como fazem, mas a grande maioria não sabem o por quê fazem e, partindo desse preceito, quem sabe o por quê conquista melhores resultados.

O ‘porquê das coisas’ é o que dá sentido e base para o sucesso de muitas marcas mundo afora. Simon explica como algumas empresas conseguem resultados que extrapolam todas as expectativas. Mostra porque a Apple revolucionou o mercado com o iPhone e com o iPod, sendo que haviam outras empresas com propostas parecidas (REZ, 2016, p.114).

Já se foi o tempo em que se colocar como a melhor empresa do ramo era algo digno de rentabilidade e sucesso, o Círculo Dourado reforça esse fato. Basear-se em qualidades era um diferencial, mas atualmente, a metamorfose social está direcionando a prioridade de comunicação não mais para o que as empresas vendem e como elas vendem, mas sim para o porquê elas fazem o que fazem, designando a inspiração de seus clientes e futuros como a essência do negócio.

Dizer que sua empresa é a melhor do mundo não é de fato tão inspirador e suficientemente capaz de levar o seu consumidor à ação. A maioria das empresas fazem isso. Deixam claro como e o que vendem, mas na maioria dos casos, não sabem porquê. Quando as empresas se comunicam começando de dentro para fora, isto é, começando pelo porquê, aquilo que fazem não funciona mais como a razão da compra ou escolha. A causa se torna a protagonista e todo o resto fica ‘fácil’. Inclusive, o conteúdo que a empresa cria" (REZ, 2016, p.115).

O direcionamento da audiência deve ser levado em consideração durante o desenvolvimento do planejamento. Para isso, utiliza-se em grande parte das estratégias o tradicional funil de vendas, mas que diante das necessidades do *marketing* de conteúdo, Rez (2016) adaptou-o, sendo denominado funil de conversão, que delimita todas as etapas que um lead deve percorrer para que no final ele se transforme em um comprador e fã da marca.



Figura 1 - Funil de Conversão

Fonte: <http://www.livromarketingdeconteudo.com.br/>

*O funil de conversão é o caminho dentro do seu site por onde os clientes potenciais passam. Como o nome sugere, no fim, o resultado é uma conversão. O número de tráfego (visitantes) que o site recebe é maior do que a quantidade que converte no final (compradores). Por isso o formato de funil (REZ, 2016, p.157).*

Pulizzi (2016) explicita outro formato de funil, denominado: funil de conversão. Nesse modelo, fica evidente um formato de ampulheta, destacando que as ações não acabam com a realização da compra, evidenciando uma grande oportunidade que pode ser construída. O cliente já comprou o produto, significando que algo o atraiu, logo, pode-se construir uma comunicação mais próxima, dosada sabiamente para que não vire *spam*, espantando o comprador. Para que o *spam* seja evitado, é preferível que construa-se a conversão de leads, e que os mesmos sejam nutridos regularmente com sabedoria e cautela.

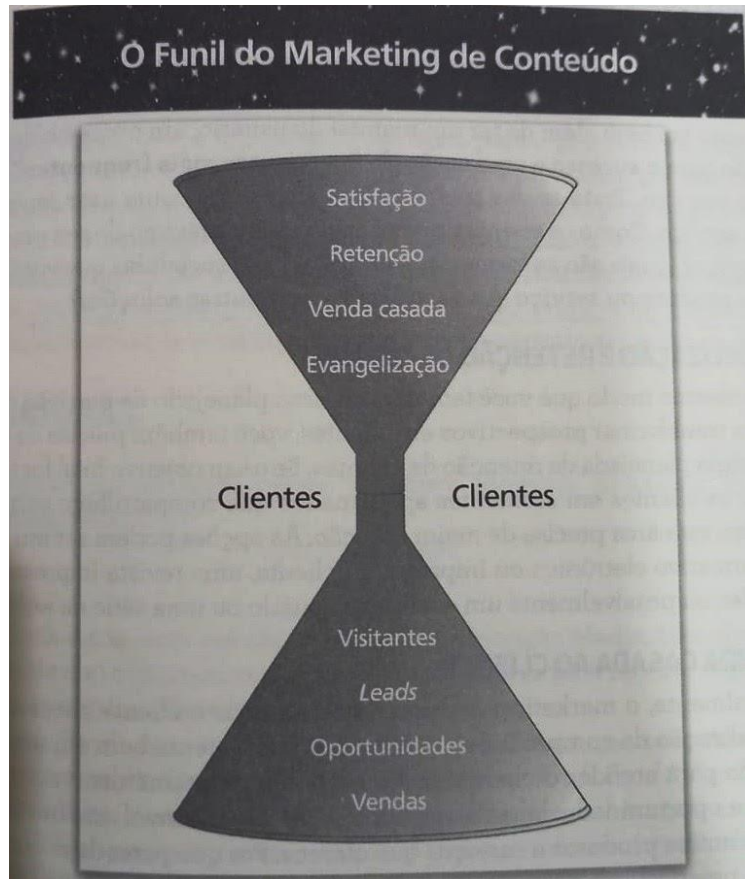


Figura 2 - O Funil do Marketing de Conteúdo

Fonte - PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico

*A forma como você define um lead pode variar, mas do ponto de vista do marketing de conteúdo, a conversão de lead é quando você incentivou os outros, por meio de troca de conteúdo envolvente, a liberarem informações suficientes sobre si mesmos de modo que agora, você tem a permissão para 'vender' a eles. (PULIZZI, 2016, p.91).*

A oferta de conteúdo pode ser realizada de diversas formas, mas todas precisam solicitar alguma informação para a pessoa interessada para que o acesso ao conteúdo seja liberado. Caso esta troca de informações ocorra, essa pessoa é transformada em lead e, partindo desse fato, conclui-se que ela está interessada no conteúdo, exigindo outro tipo de abordagem daqui para frente, até que a compra ocorra e, posteriormente, a fidelização do comprador. Pulizzi (2016) destaca que esta troca de informações pode incluir inscrever-se para receber uma “demo”, cadastrar-se para um evento, subscrever um boletim eletrônico ou obter acesso à alguma central de recursos.

Atualmente, a internet se transformou no maior meio de massa, abrindo portas para novas oportunidades para o *marketing* e para as empresas. No entanto, essa ferramenta em mãos pode ocasionar desconforto e, provavelmente, um distanciamento entre comprador e empresa, caso não seja usada da maneira correta. Quando a exatidão das ações em relação à internet se desencontram, cria-se uma comunicação do tipo *spam*, que também tem como causa uma comunicação incisiva, visando grandes lucros em curto prazo. Precisa-se ressaltar que essa comunicação causa desconforto para o público, além de muita irritabilidade, contrariando os estudos em relação ao perfil dos públicos contemporâneos, logo o tão esperado lucro torna-se difícil de ser alcançado, impossibilitando até uma possível fidelização.

Alguém que se diz profissional de marketing, mas que só se preocupa com o curto prazo e em maximizar o lucro, pode facilmente adotar uma abordagem descarada. Apam, enganação e coação. Existe alguma outra profissão que tem orgulho em agir assim? (GODIN, 2019, p.5).

Rez exemplifica cada etapa do funil da seguinte maneira: o topo é destinado para o público geral, onde a empresa deve apresentar sua solução de acordo com a etapa, ou seja, deve-se focar em educar, instruir, mostrar possibilidades com formatos como posts, infográficos, e-books abrangentes e apresentações. Já o meio do funil é destinado para engajar, qualificar, nutrir o *lead*, oferecendo uma solução, serviço, fornecedor, ferramenta, dispositivo, software, aplicativo, etc. Nessa etapa, os formatos indicados por Rez são: *e-books* mais específicos, webinários amplos, *whitepapers*, perguntas e respostas, *newsletters*, *e-mail marketing*, etc. Para o fundo do funil, é indicado que sejam apresentados conteúdos de comparação, versus, compensação, prós e contras, *benchmarks*, avaliações, etc. Os materiais nessa fase podem ser desenvolvidos no formato de demos, vídeos, reuniões presenciais, e-mails individuais, tira dúvidas, webinários e afins (REZ, 2016, p.194-195).

De uma forma mais aprofundada, Rez discorre sobre os principais tipos de conteúdos que fazem com que o marketing de conteúdo continue sendo uma grande ferramenta de conversão e engajamento, elevando ao sucesso muitas organizações da atualidade. *E-book* têm se mostrado um formato que traz bastante resultado para as estratégias de *marketing* de conteúdo. De acordo com dados do Relatório *B2B Content Marketing Benchmarks*, de 2014, cerca de 34% dos profissionais de *marketing* estavam usando e conseguindo resultados com *e-books* (REZ, 2016, p.169).

No mundo editorial, e-book é uma abreviação para *eletronic book* (livro eletrônico), ou a versão digital de um livro tradicional, impresso. Os profissionais de marketing adaptaram o termo para uso próprio. Os e-books são geralmente distribuídos gratuitamente em sites e blogs para que leads sejam gerados. O formato é ótimo para comunicar informações mais densas ou complexas, mas de uma forma engajadora e facilmente digerível (REZ, 2016, p.169).



Apresentando uma grande versatilidade e adaptação para diversas mídias, os conteúdos em vídeos estão dominando a internet, é possível deparar com esse tipo de conteúdo em quase todas as mídias. Um dos fatores que facilitam essa onipresença, é a possibilidade de *upload* dos vídeos em mídias sociais que geram um *link* de compartilhamento, assim fomentando a propagação do material.

Com essas ferramentas à sua disposição, você pode incorporar ou codificar o link de vídeo facilmente. Além disso, os sites de vídeo fornecem opções de mídia social para conversar e compartilhar, o que pode ajudar o seu vídeo a se tornar viral (PULIZZI, 2016, p.185).

Os vídeos apresentam um grande poder de alcance e dificilmente perderão força no decorrer dos anos. Só na mídia social Youtube, é realizado o *upload* de cerca de 100 horas de vídeos a cada minuto, além de receber mais de um bilhão de visitantes por mês, ultrapassando qualquer outro canal, inclusive o Facebook (REZ, 2016, p.169). Os vídeos apresentam grande versatilidade, podendo ser consumidos e adaptados para diversos canais e formatos. “*Os vídeos podem ser consumidos em praticamente qualquer dispositivo, do smartphone ao sistema multimídia do seu carro*” (REZ, 2016, p.169).

Palestras online têm proporcionado grandes oportunidades de engajamento e autoridade para as organizações. Conhecidas como *webinars*, o formato consiste em explanar sobre um tema previamente definido online e em tempo real, com o intuito de fomentar o ensino de conteúdos de valor mais profundamente. Na maioria dos casos, é permitida a interação do público em tempo real por um chat.

Webinário é um seminário, workshop ou palestra realizada online. Geralmente combina elementos gráficos (uma apresentação em Powerpoint ou Keynote, por exemplo) com voz e vídeo. Os participantes podem conversar entre si e com o palestrante, a fim de sanar as dúvidas e interagir sobre o assunto em pauta (REZ, 2016, p.170).

Entre as vantagens do formato *webinar* que pode-se observar, estão a alta taxa de conversão, praticidade para o público, expansão da imagem da marca e o baixo custo para a produção e transmissão de um material rico. O conteúdo transmitido também pode ser reaproveitado posteriormente, sendo atemporal, além de fomentar uma proximidade com o lead necessário para a conquista e encantamento, exigida pelos perfis da nova geração de consumidores.

Promovendo um webinário organizado e rico em conteúdo, você não só permite ao público ter mais contato com seu negócio, como aumenta as suas chances de ser reconhecido como autoridade na área. (REZ, 2016, p.170).

Para aumentar as possibilidades de engajamento do *webinar*, é necessário esforços consideráveis de promoção do evento. Com a segmentação dos esforços publicitários alinhados com boas estratégias de *marketing*, a marca promotora do *webinar* poderá garantir que seu conteúdo chegará no momento certo para as pessoas certas. De antemão, precisa-se ressaltar que esse formato de conteúdo é uma peça fundamental para inserir CTA's (*call to actions*), ou seja, chamadas para fomentar uma determinada ação, como para incitar o *download* de algum material ou qualquer outra ação por parte do público que está acompanhando. A possibilidade de gravar a transmissão ao vivo para que seja acessada posteriormente a sua data de estreia oferece uma grande chance para a conquista de novos *leads*.

Os webinars constituem-se em excelentes chamadas para ação ou reforço de ofertas para outras formas de conteúdo, como e-books, documentos técnicos, boletins informativos eletrônicos e assim por diante. Você se beneficia duas vezes: em primeiro lugar, pelo evento ao vivo e, em segundo lugar, pelas pessoas que fazem *download* do evento arquivado. Em geral, dentro de um período de seis meses, 80% das pessoas que se inscreveram para um webinar, assistirão tanto à versão ao vivo quanto à arquivada. Um webinar de sucesso requer uma estratégia agressiva de promoções, geralmente por meio de seu site, blog e boletim informativo eletrônico, e outros meios de comunicação ou canais de mídia social. (PULIZZI, 2016, p.185).

Com o aumento do uso de dispositivos *mobile* por conta do alto consumo de informações que os novos consumidores estão sujeitos todos os dias, o formato de conteúdo denominado *podcast* ganhou muito espaço nesse milênio. Os *podcasts* nada mais são do que materiais de áudio, semelhantes aos radiofônicos, só que mais dinâmicos, apesar da diversidade, versatilidade e atemporalidade do conteúdo difundido, no geral todos possuem foco em algum tema, onde uma pessoa ou várias apresentam seus conteúdos.

Podcast é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato de MP3 ou AAC. A palavra é uma junção de Pod-Personal On Demand, retirada de iPod e broadcast (transmissão de rádio ou televisão). No *podcast*, as pessoas podem falar sobre diversos assuntos e expõem suas opiniões sobre eles (REZ, 2016, p.171).

Devido a sua fácil adaptação, os *podcasts* foram adquirindo espaço no Brasil desde 2004, ano em que Danilo Medeiros produziu o primeiro *podcast* no do país, com o nome de “Digital Minds”, porém o *podcast* “Nerdcast”, idealizado pelo site “Jovem Nerd” é o mais popular do Brasil (REZ, 2016, p.172). Por um certo tempo, os *podcasts* perderam seu brilho, mas na última década, esse formato começou a ganhar espaço novamente por conta de que a população está cada vez mais conectada, utilizando seus dispositivos para consumir conteúdo até mesmo dentro de seus veículos enquanto dirigem, no caso dos formatos em áudio, ou até mesmo enquanto trabalham (REZ, 2016, p.172).

É como um blog, só que a comunicação é feita via voz. No meio empresarial, o podcast tem sido mais um recurso poderoso para promover uma marca na web, assumindo papel principal em muitas estratégias de marketing de conteúdo. (REZ, 2016, p.172).

Artigo é o tipo de conteúdo mais utilizado dentro das estratégias de marketing de conteúdo, por fazerem parte da grande parte da alimentação do blog, por exemplo. Marcas não podem esquecer desse formato, pois ele é responsável por posicionar de forma mais precisa e rentável o site da marca perante a vasta gama de conteúdos que são produzidos diariamente na internet. Para que isso aconteça é preciso planejamento para que a execução do artigo contribua positivamente para a marca.

Também conhecidos por 'Posts', por conta da nomenclatura que recebem dentro do Wordpress, não têm relação nenhuma com o objetivo científico conhecido pelo termo 'Artigo'. O nível técnico de um artigo para blog é muito diferente, principalmente porque nos casos que estamos tratando aqui existe um claro direcionamento para a geração de negócios. Entre os critérios de produção de artigos, estão planejamento, SEO (otimização), gramática, clareza, estética e formatação (REZ, 2016, p.208).

Rez discorre que para obter destaque, um artigo precisa assumir a responsabilidade de ajudar o leitor a encontrar a informação certa. O redator encarregado do desenvolvimento do artigo necessita não só de técnicas persuasivas, mas também da execução do convencimento a partir do compromisso selado com o leitor, do fornecimento de auxílio para uma dor do leitor e da utilização de um *storytelling* fiel (contar uma história fiel), para conquistar o público de forma verdadeira (REZ, 2016, p. 208).

Essencial para a nutrição de leads, após a sua captação, as *newsletters* (boletins informativos, traduzido para o português) fornecem conteúdo relevante e específico para o *lead* diretamente em sua caixa de *e-mail*, após a sua inscrição realizada com a entrega de dados e aceitação em receber o material. Seu conteúdo pode variar, mas em sua grande maioria oferecem conteúdos bastante relevantes, com dicas úteis e as principais notícias da empresa (REZ, 2016, p. 211).

Uma newsletter de sucesso deve incorporar uma série de recursos inteligentes. O copywriting é um elemento indispensável nesse sentido, contribuindo para a boa impressão e marca de uma empresa. A Nielsen Norman Group realizou um estudo que sugere que os leitores acabam se tornando emocionalmente ligados às newsletters, ficando ansiosos por recebê-las, desde que sejam oportunas e informativas (REZ, 2016, p.211).

Se tornando uma ótima oportunidade para desenvolver uma história relevante e impactante, os estudos de caso são formatos de conteúdos que contêm análises profundas de eventos. Oferecendo uma abordagem para analisar informações e reportar os resultados, o estudo de caso permite um melhor entendimento ou visão de um conceito ou ideia específica (REZ, 2016, p.211). Empresas aprendem muito quando observam as feitorias de terceiras, ou seja, elas podem utilizar estudos para

reforçarem o entendimento do seu produto ou filosofia, por exemplo, além do fato de que “*cerca de 88% dos profissionais de marketing B2B consideram esta tática a ação mais efetiva de marketing*” (REZ, 2016, p.212).

Você pode tornar sua estratégia de conteúdo altamente convergente divulgando os processos que outras organizações estão adotando para obter melhores resultados. Infelizmente a maioria dos estudos de caso são compostos por artigos secos, tristes e pontuados por estatísticas e informações entediadas que chateiam em vez de inspirar. Para que seja positivo, o estudo de caso deve ser norteado por uma história que o público queira ouvir. O uso do storytelling se torna essencial nesse caso (REZ, 2016, p.212).

O uso do formato de depoimentos pode ser o ponto de virada de uma marca, porque a partir do momento em que ela começa a fazer uso desse formato de conteúdo, a confiança de mais pessoas começa a ser conquistada, trazendo assim mais público que possua necessidades para serem supridas. Um testemunho valerá bem mais do que as afirmações da empresa, sendo assim um recurso poderoso de persuasão, que só conquistará a atenção se o material conseguir contar uma história verdadeira a ponto de conquistar a *lead* influenciando-o em sua decisão (REZ, 2016, p.212-213).

Esta história deve se basear em três momentos:

1. O problema do lead: em qual situação o lead, ou a empresa dele, se encontrava antes da solução?
2. A descoberta e a implantação da solução: como foi o processo de mudança? Os desafios vencidos, o suporte recebido, a transformação em curso?
3. Os resultados alcançados: qual foi a transformação alcançada, como o cenário ficou após a mudança, quais metas foram atingidas? (REZ, 2016, p.213).

Com o advento da internet, muitas possibilidades de formatos de conteúdos foram sendo desenvolvidos e adaptados, e um dos principais para o *marketing* de conteúdo é o blog, por conta de sua facilidade e versatilidade de veiculação de diversos tipos de conteúdos. Uma das principais vantagens do blog ou site é permitir para determinada organização a criação de seu espaço único e totalmente personalizável na internet. Quando a presença da marca é baseada exclusivamente nas mídias sociais, a possibilidade de controle é limitada, oferecendo certa ameaça.

Sonia Simone da Copyblogger diz isso de uma forma melhor: ‘Não construa em terra arrendada’. Sim, você pode criar seguidores no Facebook, no Twitter, no LinkedIn ou no blog de alguém, ou como escritor convidado em um site popular de mídia, mas você não possui nada nesses canais; eles pertencem a outros. Construir a sua plataforma com foco no Facebook, por exemplo, é como construir uma casa incrível do tipo ‘estrela do rock’ em terra arrendada. Embora seja agradável de morar, o proprietário pode passar por lá a qualquer momento e vendê-la bem diante do seu nariz; e não há nada que você possa fazer a respeito (PULIZZI, 2016, p.231).

Existe um modelo para criação e divulgação de conteúdos relacionados ao blog denominado “Modelo Radial (Hub and Spoke)”, onde existe um centro (hub), geralmente onde se situará o site/blog da

empresa, e nas pontas os canais de distribuição de conteúdos. O universo da empresa será o blog. Não valerá de nada se os canais de distribuição e a exposição do conteúdo na *web* em comunidades autorizadas caso não gerem visibilidade editorial e *links* de volta para o universo da marca exposta (PULIZZI, 2016, p.232).



Figura 3 - Modelo Radial

Fonte: PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico.

Assim como é essencial analisar com frequência os resultados das estratégias de *marketing*, no *marketing* de conteúdo não é diferente. Realizar o monitoramento dos resultados durante e depois das ações é de suma importância, pois esses atos proporcionarão a realização de alterações, ou seja, caso uma ação não esteja dando certo, será possível alterá-la ainda em curso. Aliás, antes mesmo de implantar uma estratégia, é indispensável a definição dos objetivos. Rez (2016) afirma que o *marketing* da “Era Pós-Digital” é totalmente mensurável, ou seja, tudo que é feito online pode ser medido, comprovado e calculado com base no retorno que cada iniciativa proporciona (REZ, 2016, p.296).

Nas estratégias voltadas para o digital, existem os KPIs - Indicadores de Performance Chave, do inglês *Key Performance Indicators* - que executam a tarefa de definir indicadores chave para avaliar

as métricas de uma ação de *marketing* digital. Com essas definições previamente concebidas, pode-se identificar e analisar com maior precisão dados qualitativos e quantitativos que, após uma análise irão dizer quais serão os próximos passos a serem tomados.

Com a função de avaliar as etapas das estratégias de marketing, os Indicadores de Performance ajudam a entender o que está funcionando e a identificar o que precisa ser melhorado. A metodologia é fundamental para analisar todos os resultados de maneira quantitativa e qualitativa. Esses indicadores auxiliam na mensuração dos números de visitas, número de páginas por visita, quantidade de visitantes que retornaram ao site, quantidades de assinantes do site, quantidade de leads gerados pelo site, entre dezenas de outros indicadores possíveis. (REZ, 2016, p.296).

Como é possível constatar, as métricas são indispensáveis para a execução de um planejamento estratégico de *marketing* de conteúdo, porém as marcas precisam ter cautela e definir com exatidão o que desejam mensurar. Visando certa praticidade, eficiência e facilidade, Pulizzi (2016) discorre sobre um sistema de análise de métricas de *marketing* de conteúdo, baseado em três seções, que utiliza em sua empresa, denominado: pirâmide do marketing de conteúdo.

No topo da pirâmide, localiza-se os indicadores primários de conteúdo, que são as mensurações que o chefe/encarregado gostaria de saber (vendas, redução de custos e taxas de retenção). No meio, situa-se os indicadores secundários de conteúdo, que são os tipos de medições que ajudam a construir os indicadores primários (qualidade de leads, quantidades de leads, ciclos de venda mais curtos, e assim por diante). Já na base, situam-se os indicadores do usuário, que são medições pertinentes para as pessoas que elaboram os conteúdos analisarem, assim ajudando a otimizar os indicadores secundários. Tais métricas são compostas por: tráfego na *web*, visualizações de página e *rankings* de busca (PULIZZI, 2016, p.300).

## 6. ROCK CONTENT

No Brasil, a empresa Rock Content foi responsável por aplicar e difundir com maestria e sucesso toda a essência do *marketing* de conteúdo. Fundada em 2013, a empresa entrou no mercado brasileiro objetivando a prestação de serviços de *marketing* para empresas que desejam expandir e conquistar mais clientes. Atualmente a Rock Content é líder em *marketing* de conteúdo, é uma empresa global, possuindo 5 escritórios em quatro países, dois mil clientes e aproximadamente quinhentos funcionários. Desde o princípio, os fundadores apostaram no *marketing* de conteúdo para fazer a própria empresa crescer, testificando a capacidade de crescimento proporcionada por um *marketing* de conteúdo bem feito, tanto para clientes quanto para a empresa fornecedora dos serviços.

É possível identificar na prática a estratégia de *marketing* de conteúdo da empresa, que o blog é o principal meio para criação de conteúdo. A empresa alimenta seu blog regularmente, com conteúdos ricos e completos, e uma escrita planejada e impecável. Nessa etapa, pode-se perceber que a primeira etapa do funil, ou seja, o momento onde cria-se conteúdos para atração de pessoas, é bem aproveitada pela Rock Content.

Antes de tudo, nada disso seria possível se não tivéssemos começado com o topo do funil do Marketing de Conteúdo, ou seja, a geração de tráfego para o nosso blog. Muitas empresas já entendem a necessidade de criar um blog e alimentá-lo com conteúdos relevantes e otimizados para a intenção do usuário nos mecanismos de busca (ROCK CONTENT, 2020).

A qualificação dos *leads* gerados também é realizada pela empresa, onde o estágio do funil que um *lead* se encontra influenciará no tipo de ação que a empresa irá realizar. A empresa classifica seus *leads* de duas maneiras: *leads* e MQL (*Marketing Qualified Lead*). Uma pessoa ou organização se torna um MQL quando entra em contato por conta própria com a empresa, solicitando uma conversa ativa com um dos consultores, em contrapartida, um *lead* ainda não chegou nesse momento, precisando ainda ser conquistado. Não é indicado descartar um *lead* porque ainda não realizou um contato ou compra com a empresa, como já foi explicitado, é necessário trabalhar mais os conteúdos de acordo com o momento que esse *lead* se encontra em relação a marca.

Uma oportunidade na Rock Content se refere aos contatos que chegam até nós, se encaixam nos critérios de lead ou de MQL (*Marketing Qualified Lead*) e, assim, podem ser trabalhados pela nossa equipe de vendas. Mas isso pode variar de empresa para empresa, já que cada tipo de negócio tem um perfil de cliente ideal (*Buyer Persona*) e precisa de diferentes dados dos seus usuários para qualificá-los da melhor

maneira e saber como conduzi-los através do funil de vendas (ROCK CONTENT, 2020).

Para que seja realizada uma boa qualificação de *lead* e direcionamento de conteúdo produzido é essencial que seja definida a persona. A Rock Content definiu sua persona para que assim os conteúdos sejam realizados de forma alinhada com os objetivos e entregues para o perfil de público certo, além de proporcionar uma melhor qualificação dos *leads*, porque assim se têm um parâmetro, um ponto sólido para análise e segmentação do conteúdo entregue. Caso contrário, os conteúdos serão apenas lançados na imensidão da internet, perdendo seu poder de conversão.

Alinhar a produção de conteúdo, junto com a equipe de vendas é de suma importância para a empresa. Para que esse fato seja consolidado, foi preciso alinhar ambos esforços de acordo com o funil de vendas, que são os estágios que um potencial cliente percorre, muitas vezes de forma não linear, até que a venda seja realizada. Cada etapa exige um certo tipo de produção de conteúdo para atraí-lo até a compra. O alinhamento entre equipe de produção de conteúdo e de vendas garante um melhor direcionamento, igualado com os objetivos da estratégia de *marketing* de conteúdo desenvolvido pela Rock Content.

Parece básico, mas estabelecer uma comunicação frequente entre as equipes de Marketing e Vendas faz toda a diferença no trabalho de geração de demanda. A equipe de Vendas pode contribuir com muitas ideias para o Marketing, por exemplo: quais são as principais dúvidas dos contatos que procuram a Rock? Quais são seus principais desafios de Marketing? Com essas informações, o Marketing pode criar conteúdo relevante e que ajude os leads (ROCK CONTENT, 2020).

A oferta de conteúdo relevante para *download* têm se tornado um dos pilares da estratégia empregada pela Rock Content. Além da produção diária de conteúdos de valor, a empresa também se empenha no desenvolvimento de materiais mais ricos ainda em diversos formatos, empregando a disponibilidade de *download* apenas após o *lead* preencher um formulário. Nesse ato, o *lead* fornece dados importantes para a empresa, oportunizando um contato mais próximo com amplas chances de evoluir para uma compra. A Rock Content costuma produzir com maior frequência materiais mais completos em formato de *e-book*, extremamente úteis para sua persona. Além dos *e-books*, a empresa costuma apostar nas pesquisas de mercado, que no caso são mais trabalhosas, mas geram um enorme valor para a marca. Eles também apostam em outros formatos, como: infográficos; apresentações; *whitepapers*; *cases* de sucesso; *modelos de e-mail*; revistas digitais; ferramentas.

Mas, falando em geração de contatos, é interessante criar conteúdos mais completos ou em formatos diferentes daqueles publicados normalmente no blog e oferecê-los como materiais para *download*. Em troca desse conteúdo gratuito, são solicitadas



algumas informações do usuário que serão importantes para sua qualificação dentro da base de contatos da empresa (ROCK CONTENT, 2020).

Outro passo executado com maestria pela empresa, é a elaboração de ótimas *landing pages*, que oferecem um conteúdo valioso com alta taxa de conversão em troca de informações de quem for baixar. A Rock Content explicita que essas páginas precisam ser agradáveis para quem navega e, para que obtenha-se essa resposta, é aconselhável que testes sejam realizados. Segundo a empresa, de nada adiantará se o conteúdo for ofertado em um canal que seja fraco, por conta disso, é importante realizar análises dos canais e executar um calendário de divulgação dos resultados para que sejam compartilhados com frequência.

Em nossas landing pages, solicitamos essas informações em troca de conteúdo de qualidade gratuito para o usuário. As landing pages são peças essenciais para as conversões nas estratégias de Marketing Digital, portanto, você deve garantir que elas convertam bem e sejam agradáveis para o usuário. Para isso, deixe bem claro o que é a oferta e, sempre que possível, execute testes A/B (ROCK CONTENT, 2020).

A organização designa grande parte do seu crescimento ao seu blog que, com um posicionamento focado em solucionar problemas relacionados ao marketing com a entrega de conteúdo relevante e, ao mesmo tempo, gerar notoriedade para a empresa, foi possível desenvolver pontos de conversão em seu blog. Esses pontos são banners com CTA bem elaborados que aparecem de forma estratégica oferecendo algum conteúdo de valor, visando a captura de contatos.

A empresa se comprometeu a construir uma base orgânica de *leads*, desenvolvendo uma estratégia que atribuiu um papel importante para o envio de *newsletter* semanais, que objetiva a entrega de conteúdo educativo com muito cuidado para não realizar uma comunicação baseada no *spam*. Realizar uma escrita mais humanizada na execução da *newsletter* foi crucial para a empresa construir com o tempo a confiança que possui nos dias de hoje.

Pergunte a si mesmo: quais problemas você precisa que seus clientes em potencial conheçam para gerar valor para o seu negócio e educá-los na sua jornada do consumidor? Faça isso por meio de conteúdos e envie-os na sua newsletter. Na nossa estratégia, optamos por um tipo de escrita mais humanizada desde o começo, tratando nossos contatos como gostaríamos de ser tratados" (ROCK CONTENT, 2020).

Como foi discorrido nessa dissertação, a execução de *webinars* pode aumentar as chances de conversão e autoridade da marca, por serem conteúdos de extremo valor e atemporais, podendo ser gravados e disponibilizados após a estréia ao vivo. De acordo com a Rock Content, sempre obtiveram bons resultados ao realizarem esse formato de conteúdo. De acordo com a empresa:

Sempre que exploramos esse tipo de conteúdo, obtemos bons resultados. No entanto, tome cuidado para não fazer transmissões ao vivo apenas por fazer. Você precisa pensar qual assunto pode ser interessante, tanto para o seu público quanto para a sua empresa, e qual tipo de dúvida sua Buyer Persona tem — ou, então, aborde temas focados no topo do funil (ROCK CONTENT, 2020).

Mostrar os resultados que os clientes obtiveram após consumirem algum produto da marca gera um grande valor para o produto da marca, pois esse ato agrega mais veracidade para o consumidor que esteja no estágio do fundo do funil . Por conta disso, a Rock Content aposta na produção de conteúdos voltados à prova social por conta da alta taxa de conversão que eles proporcionam.

Estabelecer uma comunicação direta entre marketing e vendas têm sido um dos diferenciais para a empresa, pois assim aproveita-se da proximidade com o cliente que a área de vendas possui, proporcionando a contribuição com ideias valiosas para a criação das estratégias de *marketing*. Além disso, tal proximidade com o cliente ajudará o *marketing* a entender melhor o perfil da persona, para adaptar os conteúdos da melhor maneira possível.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos fatos estudados durante o desenvolvimento dessa dissertação, pode-se concluir que o *marketing* de conteúdo é uma estratégia de comunicação extremamente eficiente, tanto para marcas já consagradas quanto para marcas que desejam crescer em seu mercado, como no caso da Rock Content, que conquistou seu espaço graças ao *marketing* de conteúdo e prestação de serviços relacionados ao marketing digital.

Pode-se comprovar que uma estratégia de *marketing* de conteúdo desenvolvida sem levar em consideração principal o alinhamento com o perfil do consumidor da geração atual estará fadada ao fracasso. Foi possível constatar que a essência do *marketing* no geral é a utilização do mesmo para ajudar o consumidor com suas necessidades, e caso ocorra um desalinhamento relacionado a essa premissa principal, o público da marca perceberá, impactando negativamente a marca.

Não há mais espaço para organizações que realizam *marketing* interruptivo, cansativo e permeado de *spam*. Agora o cliente está no poder, como foi possível analisar e constatar, depois de anos de metamorfose mercadológica. O futuro das empresas está nas mãos da nova geração, empoderada e cheia de tecnologias que com apenas um clique poderá decretar anos de escuridão para a marca alvo.

O *marketing* de conteúdo evidencia que é possível atingir um equilíbrio de sucesso entre consumidor, marca e propósito. As organizações necessitam de missões e visões que levem em consideração uma evolução humana, de forma horizontal, proporcionando oportunidades e soluções tanto interna quanto externamente. A marca precisa desenvolver um *storytelling* rico para se comunicar, facilitando o entendimento por parte de seus *stakeholders*, fomentando sua autoridade no assunto e engajamento por parte de todos.

Ao longo dos anos, o *marketing* de conteúdo foi utilizado garantindo grandes resultados, até mesmo em épocas em que a área nem era delimitada. Com o advento das novas tecnologias as chances de mudar a vida das pessoas foram ampliadas pelas marcas, oferecendo mais oportunidades de crescimento tanto para organizações quanto para consumidores. O alinhamento entre estratégia, humanização e ações horizontais com boas análises e estudos levarão qualquer marca ao sucesso. Onde há pessoas com necessidades e dores, sonhos e derrotas, sempre haverá um mercado em potencial, além da oportunidade de marcar o nome na história por ajudar essas pessoas com seus próprios sonhos. O caminho quando percorrido com harmonia entre *marketing* e pessoas, sempre será

menos turbulento. O sucesso dependerá de quanto a empresa está comprometida com a criação de conteúdos valiosos e vontade de impactar positivamente a vida das pessoas.

## 8. REFERÊNCIAS

- REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. 1ª Ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1ª Ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de campanha publicitária: O passo-a-passo que ninguém segue. 1ª Ed. São Paulo: Baraúna, 2011.
- GODIN, Seth. Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- PEREZ, Luiza. Case de sucesso Rock Content: como gerar mais de 700 leads por mês sem gastar com anúncios. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/case-geracao-de-leads/>
- SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2011.