

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

CLOVIS BRAGA CAVALCANTI
JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA DA SILVA
SÔNIA TACYENI MARIA ABEL

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO
CRIATIVO ÀS EMPRESAS**

RECIFE/2022

CLOVIS BRAGA CAVALCANTI
JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA DA SILVA
SÔNIA TACYENI MARIA ABEL

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO CRIATIVO ÀS EMPRESAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

C376i Cavalcanti, Clovis Braga
A importância do marketing de conteúdo criativo às empresas. / Clovis
Braga Cavalcanti, José Eduardo Oliveira da Silva, Sônia Tacyeni Maria
Abel. - Recife: O Autor, 2022.
27 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Importância. 2. Marketing de conteúdo. 3. Marketing digital. I.
Silva, José Eduardo Oliveira da. II. Abel, Sônia Tacyeni Maria. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais, colegas e professores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus por nos proporcionar saúde e sabedoria para conseguir realizar este trabalho.

Agradecemos também aos nossos pais e professores que sempre incentivaram a nos dedicarmos e seguir uma carreira em que realmente gostássemos e, por tanto, estamos prestes a nos tornar um mercadólogo.

Aos nossos colegas de turma que estão juntos conosco nesta jornada, desde o início se ajudando mutuamente.

Ao nosso orientador pelas explicações, instruções e correções necessárias para que pudéssemos desenvolver este trabalho.

“Por trás de todo tuíte, compartilhamento e compra, existe uma pessoa. Se importe mais com a pessoa do que com o compartilhamento.”
(Shafqat Islam)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	10
4 DISCUSSÃO	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
REFERÊNCIAS	12

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO CRIATIVO ÀS EMPRESAS

Clovis Braga Cavalcanti
José Eduardo Oliveira da Silva
Sônia Tacyeni Maria Abel
Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: A evolução tecnológica tem refletido no desenvolvimento e inovação das mais diversas áreas. Na área de Marketing, esses fatores são facilmente vistos quando comparados aos seus métodos de divulgação tradicionais com os da atualidade, o que demonstra uma maior tendência dos consumidores em obter seus produtos por meio de determinadas estratégias como, por exemplo, o marketing de conteúdo que é amplamente utilizado no marketing digital. Por tanto, entende-se que essa estratégia corresponde ao perfil do atual cliente, podendo assim gerar um maior engajamento entre consumidores e marca. Pensado nesses fatores, o objetivo deste estudo foi evidenciar a importância do Marketing de Conteúdo às empresas, mediante pesquisa bibliográfica. Como resultado foi possível obter, mediante a base de dados Scielo, 9 estudos, dos quais apenas 4 foram selecionados para esta pesquisa, uma vez que compunham os seus objetivos. Apesar dos resultados apontarem, de modo indireto, as vantagens sobre a utilização do marketing de conteúdo, a maioria desses estudos estão relacionados ao setor turístico e, por tanto, conclui-se então que mais estudos devem ser realizados para que a importância do marketing de conteúdo como estratégia do marketing digital seja evidenciada nos mais diversos setores.

Palavras-chave: Importância. Marketing de conteúdo. Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

A construção de um relacionamento entre cliente e marca é um dos maiores desafios de um profissional de marketing dentro da empresa. A publicidade tradicional sempre buscou ferramentas para contribuir nessa construção, entretanto, o seu foco era mais voltado ao produto (PORTO, 2022). Já o marketing digital, mediante as mídias digitais como sites e redes sociais, tem conseguido angariar o público com facilidade, uma vez que é caracterizado por uma comunicação recíproca e mais humanizada da marca (BARROSO, 2021).

¹ Professor Diego Leonel Alves de Sá. Graduado em administração de empresas, pós-graduado em Gestão Estratégica de Pessoas e em Gestão Pública e mestrando em Ciências da Comunicação. Atualmente docente da Unibra. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com.

Toledo (2021) define muito bem o marketing digital, quando diz que:

“Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”. (TOLETO, 2021)

Por tanto, na atualidade, ou seja, em uma era de competitividade extremamente acirrada, tem sido imprescindível que as empresas acompanhem as mudanças tecnológicas, o que tem contribuído para o processo de evolução do marketing (DE MELO, 2019).

Inicialmente o marketing caracterizava-se por ter como foco o produto e os aspectos tangíveis e, por tanto, representava a fase do Marketing 1.0. Ou seja, era um marketing que visava aspectos como: produção em escala, preços das mercadorias que deveriam ser baixos e na captação do grande número de consumidores. Este era o marketing dos anos 70, considerado basicamente como “push”, isso porque qualquer coisa que fosse empurrada para o cliente seria muito bom e, por tanto, não haveria necessidade de questionamento (KOTLER, 2010).

Entretanto, na década de 70 e 80 o perfil e as necessidades sociais passaram a exigir a evolução de fase para o Marketing 2.0, uma vez que agora o foco não era mais o produto, mas as ações deveriam estar centradas no consumidor e em suas necessidades emocionais. Nesta fase os consumidores já começam a ter um primeiro contato com a era digital, ou seja, já são bem mais informados, mais exigentes e críticos quando comparados com os da fase anterior (SANTOS, 2014).

Já no Marketing 3.0 há uma visão mais emocional, onde, por ser centrado no ser humano, ele também é chamado de Marketing Humanizado. Nesta fase as pessoas não são mais tratadas como consumidores e sim como seres humanos plenos, na qual, têm influência sobre as empresas, estimulando-as a criarem produtos, serviços e culturas que desempenham impacto social extremamente positivo, com práticas éticas (OLIVEIRA, 2013).

O Marketing 4.0, por sua vez, representa o estágio atual, onde segundo Litchtenheld (2018) tem como principal objetivo fazer, através de recursos tecnológicos, com que haja uma conexão entre as empresas e seus consumidores, estimulando-os a cada vez mais a defenderem suas marcas. Por tanto, nessa era o relacionamento entre as empresas e os consumidores está sendo mais direto e as

relações são mais harmoniosas, porém, isso só ocorre quando há a atração de clientes. Estratégias então são criadas e elaboradas para atrair consumidores, como por exemplo o Marketing de Conteúdo (REZ, 2016).

O Marketing de Conteúdo tem essa capacidade de atrair o seu público-alvo por conseguir trazer soluções aos seus problemas, ou seja, ele não promove a marca diretamente, mas gera, de forma inteligente, um desejo do consumidor pela aquisição do produto. Além dessa característica, ele também gera um investimento à empresa muito menor quando comparado aos métodos tradicionais, uma vez que dispõe de plataformas de baixo custo e fácil acesso como por exemplo o Instagram, o Facebook e o Tik Tok (LEAL, 2017)

Por tanto, cada vez mais as marcas têm preferido investir no Marketing de conteúdo, se fazendo assim necessários estudos que comprovem a sua importância às empresas, para que, por meio da comprovação da sua eficácia e dos efeitos gerados, outras se sintam seguras para investir nesse tipo de estratégia.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Alves (2021), considera-se metodologia um objeto do pesquisador, uma vez que, é através da especificação do conjunto a ser adotado que se torna possível delimitar a engenhosidade e definir o como, onde, com quem, o quê, quanto e de que maneira pretende-se captar a realidade e seus fenômenos.

A metodologia utilizada neste estudo foi do tipo pesquisa bibliográfica. Segundo Sousa (2021) esse tipo de estudo é compreendido como um conjunto de ações que englobam a leitura, a análise e a interpretação do material impresso que poderá ser livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos e mapas. Alves (2021) ainda completa que tal pesquisa adota a coleta de dados, o uso de entrevista e da observação e, como recursos, os questionários e/ou formulários, entre outros.

Por tanto, por ser uma pesquisa bibliográfica, este estudo seguiu algumas etapas que caracterizam esse tipo de pesquisa, que são: definição de palavras-chave relacionadas à pesquisa; definição das bases de dados; aplicação dos critérios de inclusão e exclusão; leitura de capítulos de livros e artigos completos aceitos pelo critério de inclusão; elegibilidade dos estudos lidos que ao total foram 9.

A fim de responder ao objetivo deste estudo, algumas palavras-chave foram definidas, tais como: marketing de conteúdo; marketing digital; importância. Uma vez definidas, todas essas palavras foram pesquisadas na base de dados Scielo.

Para seleção dos artigos, alguns critérios de inclusão foram definidos, são eles: estudos publicados entre o ano de 2019 e 2022; estudos disponíveis na íntegra de livre acesso; estudos nacionais e internacionais. A fim de definir os estudos que não seriam selecionados, os seguintes critérios de exclusão foram: pesquisas que a partir do título e resumo foi possível identificar que não respondiam ao objetivo da pesquisa; trabalhos como monografia, teses e dissertações; trabalhos duplicados; trabalhos que não sejam na língua portuguesa ou inglesa.

Mediante os trabalhos selecionados foi possível observar que os autores evidenciam o real significado do marketing de conteúdo e, por tanto, a sua importância. Segundo Schuchmann (2018) o conteúdo deve ser a base de qualquer estratégia de marketing, uma vez que traz vantagens como (BRENNER, 2018):

Aumento de 7,8 vezes do tráfego do site; taxas maiores de conversão, ou seja as empresas que optam por esse tipo de marketing conseguem atingir taxas de conversão 6X maiores; Obtenção 3X mais de leads; liderança de pensamento, uma vez que, as marcas que utilizam como estratégia o marketing de conteúdo são vistas como líderes no seu ramo; menor custo à empresa para lançar e manter uma campanha de marketing de conteúdo; captação da atenção dos consumidores à marca, já que 20% do tempo das pessoas que utilizam internet é gasto com a visualização de conteúdos.

Pensando nesses fatores relacionados às vantagens da marca em obter o marketing de conteúdo, bem como no seu eminente crescimento, faz-se necessário estudos que analisem este tipo de estratégia, a fim de evidenciar sua importância às empresas, o que justifica o porquê desta pesquisa.

2.1. OBJETIVO GERAL

Evidenciar a importância do marketing de conteúdo para uma empresa.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os perfis das empresas que aderem a esse tipo de estratégia;
- Identificar as vantagens relacionadas ao marketing de conteúdo.
- Identificar as desvantagens relacionadas ao marketing de conteúdo.

3 RESULTADOS

Ao realizar o levantamento bibliográfico na base de dados Scielo, na qual foram cruzadas todas as palavras-chave seguindo o critério de inclusão e exclusão foram obtidos apenas 1 resultado. Entretanto, ao pesquisar cruzando as palavras “marketing de conteúdo” e “importância”, foi possível obter 4 resultados. Então, por último, ao cruzar a palavra “marketing digital” e “importância”, obteve-se 4 resultados. Apesar da obtenção desses resultados, apenas 4 atenderam ao objetivo da pesquisa, sendo assim selecionados. Todas essas informações estão sintetizadas na **Tabela 1** abaixo:

Tabela 1: distribuição das referências obtidas na base de dados Scielo, seguindo o cruzamento das palavras-chave estabelecidas.

Base de dados	Palavras-chave cruzadas	Referências obtidas	Referências selecionadas
Scielo	Marketing de conteúdo X	1	1
	Marketing digital X Importância		
	Marketing de conteúdo X	4	1
	Importância		
	Marketing digital X Importância	4	2
Total		9	4

Todos os artigos selecionados evidenciaram a importância do marketing de conteúdo às empresas, uma vez que, de algum modo trouxeram vantagens para elas. Por tanto, foram destacados alguns itens que evidenciam tais vantagens:

3.1. O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

O marketing é um dos pilares mais importantes para o sucesso empresarial. Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing é melhor definido como a satisfação de uma necessidade geradora de lucro. Nesse sentido, é importante identificar a necessidade do consumidor e convertê-las em ações que levem a maiores vendas de um produto ou serviço. A American Marketing Association (2017) aborda este tópico de forma mais completa, definindo-o como: uma atividade, conjunto de agências e processos para criar, comunicar, entregar e trocar benefícios para clientes, parceiros e todos os produtos socialmente valiosos. Para Révillion (2019), o que diferencia o marketing digital do marketing tradicional é a combinação de elementos técnicos relacionados à internet. De acordo com Kotler (2017), vivemos atualmente em um novo mundo de mudanças, transparência e maior conectividade, graças à Internet. Já, outro estudioso diz que o marketing é meramente marketing sendo apenas em um ambiente digital (Gabriel 2020). Através disso, entende que independente do meio de pesquisa, o marketing tem os mesmos princípios, sendo o principal dele, a venda. Frisando tudo o que foi citado nesse manuscrito, é válido apresentar os 8p's do Marketing, que apontam um processo inicial e final de um consumidor. Sendo importante para a empresa entender as fases de seu cliente dentro de sua empresa. São eles:

➤ **Pesquisa**

Pesquisa é o primeiro passo para iniciar no meio digital, uma vez que, a partir da verificação de dados, o profissional levantará seu lead, levantará informações relevantes que serão a base para a criação de estratégias eficientes para alcançar o público-alvo e desenvolver de forma eficiente o planejamento.

➤ **Planejamento**

Adolpho determina que um planejamento preciso, bem pensado, com todas as informações relevantes e analíticas, criará o cenário ideal para transformar o ambiente interativo em uma plataforma de negócios.

➤ **Produção**

A próxima etapa é a execução de todo o planejamento anterior. Adolpho ressalta que a produção se resume basicamente em programação e estrutura da plataforma com intuito atrair o maior número de consumidores para o canal.

➤ **Publicação**

Publicação fala da importância do conteúdo relevante para construir um relacionamento com o cliente e assim atraí-lo, gerando credibilidade a marca.

➤ **Promoção**

Promoção e Propagação andam lado a lado dentro dos 8 Ps do marketing. Adolpho (2011) menciona que o 5º P é fundamental para um bom alcance, pois é desenvolvendo uma promoção eficaz que a empresa terá um retorno orgânico, sendo um meio super lucrativo e de baixo investimento. A comunidade virtual propaga informação contínua e de fácil acesso, isso faz com que uma comunicação positiva e bem planejada seja espalhada e compartilhada nesse meio, tendo como resultado uma imagem assertiva e agregadora que alcançará futuros clientes.

➤ **Personalização**

O 7º P é Personalização que consiste em gerar um relacionamento personalizado para cada tipo de cliente, tratando-os de maneira individual tendo como base dados que o sistema interpreta sobre os hábitos do usuário. Adolpho (2011) diz que a comunicação singularizada atrai mais e gera resultados, por ser mais interessante e assertivo para o cliente, além de criar um relacionamento com cada um deles.

➤ **Precisão**

Nessa última etapa que se mensura os resultados de todas as ações aplicadas, para poder avaliar os métodos que geraram acertos e erros. O 8º P trata de medir os resultados do site ou e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente.

3.2. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Muitos empresários são leigos ou simplesmente ignorantes em relação ao marketing, atiram propostas para todos os lados a fim de captar o cliente, criam promoções diárias e muitas vezes, muito abaixo de seu valor de investimento. Causam desperdícios de recursos financeiros e tempo para si mesmo. Em casos como esse que conseguimos enxergar a necessidade de um planejamento de marketing.

O planejamento de marketing é capaz de criar estratégias seguras e assertivas na empresa. Através de senso comum, podemos deduzir que empresas de pequeno porte não tem um profissional de marketing à frente para exercer qualquer tipo de serviço voltado a área. E as de grande porte, acabam menosprezando o serviço de um bom planejamento, pois, já estão num patamar que acreditam não precisam mais desse tipo de serviço. “Em empresas novas, os administradores às vezes são tão ocupados que não tem tempo para fazer qualquer planejamento. Em pequenas, os administradores pensam que só grandes corporações precisam de planejamento formal” (KLOTTER; ARMSTRONG, 1998, p.



23). Contudo, um planejamento deve ser assistido de qualquer empresa. Uma vez que, prevê e organiza toda a questão de estratégia, logística e muitas vezes financeira. Além disso, o planejamento prevê tendências da empresa através da análise de SWOT.

Ilustração, blog do eGestor, 2022

Tabela 2 - SWOT

S (Strengths, pt. Forças)	W (Weakness, pt. Fraquezas)	O (Oportunities, pt. Oportunidades)	T (Threats, pt. Ameaças)
<p>Faz o comparativo de pontos positivos que sua empresa oferece para o que a empresa concorrente não oferece.</p> <p>Ex: Quais os pontos</p>	<p>Faz o comparativo de pontos negativos que sua empresa oferece para o que a empresa concorrente oferece.</p> <p>Ex: Quais os pontos que preciso melhorar?</p>	<p>Avalia situações ou vantagens que a sua empresa ainda não oferece.</p> <p>Ex: O que a minha empresa não está aproveitando que pode trazer mais lucro?</p>	<p>Avalia aquilo que o seu concorrente põe em prática e pode ser uma ameaça para sua empresa.</p> <p>Ex: A empresa concorrente está oferecendo o mesmo serviço que ofereço por um valor mais baixo.</p>

Fonte: Blog do eGestor, 2022

3.3. EXEMPLOS DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ABORDAGEM E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Tabela 3 - Conteúdo digital

Veículo	Objetivo	Estratégia
Youtube (Rede Social)	Ganhar mais visibilidade para meu negócio	Postar vídeos semanais falando do meu negócio ou serviço de forma interativa
Podcasts (diversos veículos auditáveis)	Ganhar reconhecimento, admiração, credibilidade e seguidores	Falar da minha trajetória enquanto empresário
E-mails (Rede Social)	Manter meus seguidores sempre informados sobre ofertas ou conteúdos relevantes do meu nicho	Enviar e-mails com certa frequência sobre tal conteúdo. Sendo via e-mail marketing.
Instagram (Rede Social)	Criar vínculo com meus seguidores (consumidores) e fazer campanhas de lançamentos de produto ou serviço	Criar storytelling de algum lançamento, postagens em feed, reels e stories.

3.4. PUBLICIDADE

Publicidade é uma estratégia de marketing que se faz a adesão de um espaço midiático para a divulgação de um serviço ou produto, a fim de atingir seu público-alvo (p. 10). Tal ação permite mais visibilidade e possivelmente mais venda para sua empresa e seu negócio, por isso, a ressalva do marketing de conteúdo. É importante estudar e planejar aquilo que será divulgado. Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.172) explicam que publicidade é uma comunicação gratuita. Trata-se de um espaço gratuito que algum veículo de comunicação dispensa para determinada empresa ou produto. Pode ser um editorial, uma notícia, ou um depoimento de um jornalista.

Contudo, estamos vivendo em uma era digital. No qual, divulgações como “um depoimento de um jornalista” foi substituído por um depoimento de influenciador digital através de suas redes sociais.

3.5. PROPAGANDA

De acordo com Peter Churchill, propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados (CHURCHILL; PETER, 2012, p.481).

Na atualidade, 2022, esse tipo de propaganda é popularmente conhecido como tráfego pago. E faz-se a execução em plataformas como:

- Google AdWords; Segundo a empresa americana Google LLC, o Google Ads (antigo Google AdWords) é a plataforma de anúncios do Google. Os links que aparecem em destaque nos resultados de pesquisa, banners, anúncios nas páginas de site e até mesmo os anúncios que aparecem antes e durante os vídeos do YouTube são feitos através do Google Ads.
- META: Segundo a empresa americana Meta, Inc. Facebook Ads é um recurso que permite criar, customizar e acompanhar anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram. Com a ferramenta, é possível fazer uma série de 10 personalizações sobre campanhas e, a partir dessas informações, o Facebook Ads exibe os anúncios no feed dos usuários.

3.6. LOVEMARKS

Sabe-se do esforço dos mercadólogos e publicitários para encontrar o público mais abrangente possível, sem fazer questão por um determinado tipo de grupo social. O principal objetivo é trazer clientes para empresa e fidelizá-los ao máximo. Isto ocorre, desde o atendimento até o momento de decisão da compra, o cliente precisa viver toda uma experiência positiva na loja para voltar a comprar lá ou ser considerada no momento de pesquisa. Essas experiências podem ser oferecidas não só através do atendimento, mas também através de promoções, descontos, eventos, campanhas e afins. Quando um lead se torna um cliente, e o cliente fideliza sua compra nessa empresa, temos aquilo que chamamos de lovemarks.

Lovemark é um conceito utilizado no Marketing, o termo surgiu do livro "The Future Beyond Brands, escrito por Kevin Roberts e se refere ao nível de intimidade e confiança entre cliente e marca. Isso ocorre, quando um cliente tem uma exigência por certa empresa, independente do preço daquele produto. Mesmo que, este tal produto seja vendido mais barato por uma empresa concorrente ou que haja um produto similar produzido por outra marca.

Em seu livro, Roberts citou dois passos para fazer uma boa fidelização, são estas:

O primeiro passo para esta fidelização segundo Roberts, é mudar o foco da comunicação para criar conexão emotiva com o seu público, seja através do marketing de guerrilha, marketing de experiência. Roberts defende que as emoções são uma oportunidade legítima para entrar em contato com os consumidores e deve ser bem aproveitado.

O segundo passo do trabalho de Roberts consistiu em fazer uma análise das empresas que possuem clientes fiel, e acabou definindo algumas categorias ao seu conceito: Mistério, Intimidade e Sensualidade.

Para concluir, é necessário ter entendimento sobre marketing e trabalhar com o lado apelativo/emocional do cliente, desta forma, ele sempre estará tentado a comprar na sua empresa.

3.7. MARKETING DE GUERRILHA

Posicionamento de marca em um mercado super amplo também pode ser um meio de estratégias para o marketing de conteúdo. Quanto maior a concorrência mais difícil se destacar. Portanto, os profissionais do marketing precisaram se reformular para trazerem algo mais atrativo para todo o tipo de público, até aqueles que não estavam em seu raio de pesquisa da persona. Um destes meios, é o marketing de guerrilha, uma forma de comunicação mais simples, baratos, mas ainda assim, ousado. Este modelo de marketing é utilizado principalmente por pequenas empresas mas não descartados por grandes empresas ou monopólios, os custos baixos dessa operação se tornaram uma opção para todos, já que a guerrilha utiliza de estratégias não convencionais e que melhoram muito a comunicação B2C, como exemplo: grafites, pinturas, adesivos, flashmob, instalações chamativas, projeções 2D, 3D e multiversal.

IMAGEM 1: Reprodução – internet; resultados digitais



IMAGEM 2: Reprodução – internet; HeroSpark





IMAGEM 3: Reprodução – internet; resultados digitais



IMAGEM 4: Reprodução – internet; resultados digitais



IMAGEM 5: Reprodução – internet; resultados digitais



IMAGEM 6: Reprodução – internet; resultados digitais

4 DISCUSSÃO

O estudo de Oliveira (2020) que foi uma pesquisa qualitativa, tinha como objetivo identificar a influência da percepção de utilidade das avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. Embora essa pesquisa não trate diretamente da importância do marketing de conteúdo para as empresas, ela traz em seus resultados que os consumidores são influenciados na hora da compra pelas avaliações online, mostrando assim que o marketing digital está cada vez mais inserido na atual sociedade e, por tanto, sua influência pode ser um fator considerado pelas empresas.

A pesquisa de Schuster (2019) é bem semelhante a anterior, uma vez que ela objetiva verificar quais traços de personalidade existente nas escalas de mensuração de personalidade turística estão presentes na descrição dos destinos turísticos brasileiros e com isso entender se de fato o perfil turístico traçado mediante ferramentas, correspondem de forma quantitativa a realidade que dizem respeito a escolha do destino pelos turistas. Apesar de apontar dados importantes sobre a influência da personalidade de destinos turísticos como ferramenta de divulgação/promoção, há em seus resultados divergências entre os traços encontrados e as dimensões de escalas de personalidade de destinos internacionais. Demonstrando assim, que a personalidade turística não é tão propagada nas descrições e promoções de destinos.

Igualmente relacionada ao setor de turismo, a pesquisa de Medeiros (2021) se assemelha as supracitadas. Seu principal objetivo é compreender a utilização das tecnologias de informação e comunicação dos turistas seniores, durante uma viagem. Em seus resultados, apesar de, também não trazer informações diretas a respeito do marketing de conteúdo, foi possível identificar uma influência positiva do marketing digital mediante as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na hora da compra de destinos turísticos, principalmente pelos turistas seniores.

A pesquisa de Souza-Leão (2022), por sua vez, se assemelha a citada anteriormente, já que também dispõe de resultados positivos sobre a influência das TIC. Apesar disso, nesse estudo, ele traz de forma direta informações importantes a respeito do marketing de conteúdo. Isso porque ele abre espaço para que as

peças possam refletir sobre como os influenciadores digitais têm papel relevante como mediadores de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos artigos selecionados apontarem para bons resultados no que diz respeito a utilização do marketing de conteúdo, a maioria deles o faziam de modo indireto e estavam relacionados ao setor turístico. Isso demonstra que faltam estudos em outros setores e, por tanto, há ainda uma escassez de pesquisas na área. Por tanto, mediante este estudo sugere-se que sejam realizados mais estudos para que assim as empresas possam compreender a importância do marketing de conteúdo para a divulgação de suas marcas e produtos.

REFERÊNCIAS

ALVES, L.H.; SARAMAGO, G.; et al. Análise documental e sua contribuição no desenvolvimento da pesquisa científica. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, p. 51-63, 2021.

BARROSO, F.T.B.; OLIVEIRA, Z.M. O Marketing Digital na Conexão das Relações de consumo. International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 9, n. 17, dezembro de 2021.

BRENNER, N. Espaços da urbanização, o urbano a partir da teoria crítica. Letra Capital, Rio de Janeiro, 2018.

DE MELO, A. J.; KANNEBLAY, C. H.; CICCONE, C. E. Vantagens e implicações do Marketing Digital nas redes sociais comparado ao Marketing tradicional. Tekhne e Logos, Botucatu, SP, v. 10, n. 2, setembro de 2019.

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

LEAL, D. K. S.; GODINHO, L.A.C.; CASTANHEIRO, M.E.M. Estratégias de Marketing de Conteúdo para pequenas empresas. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 701-710, ago/dez 2017.

LICHTENHELD, A. F.; et al. O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

MEDEIROS, T.; SOUSA, M.; MENDES, J. A importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo Sênior: uma Revisão Sistemática. *Turismo: Visão e Ação*. v. 23, n. 3, p. 579 – 594, dez 2021.

OLIVEIRA, R. C.; BALDAM, E. C. G. D. R.; et al. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 2, p. 30 – 45, ago de 2020.

OLIVEIRA, T. W. B. Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo. – 2013. 49 f.: II. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da informação, 2013.

PORTO, M.C.; BOGDEZEVICIUS, CR. Gestão de Marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. *Diálogo & Ciência*, v. 2, n. 1, p. 71-89, 2022.

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

SANTOS, F. A. *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora. Fevereiro de 2014.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.

SOUZA – LEÃO, A. L. M. All in One: Digital influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. v. 24, n. 2, p. 247-274, jun 2022.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas digital online. *Business Journal*, v. 2, n. 2, mai – out, 2020.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V. A mensuração de personalidade turística e sua aplicação na prática dos agentes de marketing turístico institucional e social no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, v. 21, n. 3, p. 352 – 372. Dez 2019.

TOLEDO, L.A.; LIMA JUNIOR, A.S.; PACE, LMF. Marketing Digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King brasil. *Prisma.com*, n. 45, p. 34-51, 2021.