

Marketing de Conteúdo: Um Estudo Exploratório

Autoria

Roberto de Souza Ramos - adalb2002@gmail.com

Publicidade e Propaganda/Universidade Anhanguera

Adalberto Ramos Cassia - adalb2002@gmail.com

Progr Pós-Grad Informática Gestão Conh. - PPGI/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Agradecimentos

Agradecimentos à Universidade Anhanguera

Resumo

O ambiente de negócios tem se tornado cada vez mais globalizado e complexo, trazendo novos desafios às empresas e a necessidade de uma constante adaptação de suas estratégias de comunicação. Nesse contexto, a publicidade tem sido pressionada a promover inovações, tanto em seus processos quanto em seus métodos, de forma a revigorar o conteúdo para a promoção das marcas por ela representadas. Ocorre que as mudanças estão ocorrendo em velocidade superior à capacidade de resposta das empresas, tornando vital que novas técnicas sejam aplicadas na comunicação com o público-alvo para que as campanhas alcancem os objetivos desejados. Este estudo objetiva estudar os fatores determinantes do êxito do Marketing de Conteúdo, considerando o ambiente delineado como economia digital. Contempla um levantamento de bibliografia associada ao tema do Marketing de Conteúdo, buscando identificar e extrair conceitos e definições de estudos existentes na área. Os resultados evidenciam que as inovações nas técnicas de publicidade não provêm de originalidade apenas, sendo necessário o domínio sobre o que significa um bom conteúdo. Estas técnicas, utilizadas com honestidade e voltadas para a transmissão da mensagem publicitária com um conteúdo de valor, favorecem a construção de uma campanha única, atual e forte.



Marketing de Conteúdo: Um Estudo Exploratório

RESUMO

O ambiente de negócios tem se tornado cada vez mais globalizado e complexo, trazendo novos desafios às empresas e a necessidade de uma constante adaptação de suas estratégias de comunicação. Nesse contexto, a publicidade tem sido pressionada a promover inovações, tanto em seus processos quanto em seus métodos, de forma a revigorar o conteúdo para a promoção das marcas por ela representadas. Ocorre que as mudanças estão ocorrendo em velocidade superior à capacidade de resposta das empresas, tornando vital que novas técnicas sejam aplicadas na comunicação com o público-alvo para que as campanhas alcancem os objetivos desejados. Este estudo objetiva estudar os fatores determinantes do êxito do Marketing de Conteúdo, considerando o ambiente delineado como economia digital. Contempla um levantamento de bibliografia associada ao tema do Marketing de Conteúdo, buscando identificar e extrair conceitos e definições de estudos existentes na área. Os resultados evidenciam que as inovações nas técnicas de publicidade não provêm de originalidade apenas, sendo necessário o domínio sobre o que significa um bom conteúdo. Estas técnicas, utilizadas com honestidade e voltadas para a transmissão da mensagem publicitária com um conteúdo de valor, favorecem a construção de uma campanha única, atual e forte.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor Digital.

1. Introdução

O ambiente em que as empresas realizam seus negócios tem se caracterizado por mudanças cada vez mais rápidas e imprevisíveis, tornando o desafio para o enfrentamento da concorrência uma das mais relevantes prioridades para os executivos dessas empresas. A situação de crise econômica prolongada exige que essas empresas adotem medidas para se proteger dos riscos financeiros, bem como empreendam esforços de marketing para conquistar e reter a preferência dos consumidores. Nesse contexto, o posicionamento da marca tem sido um dos mais importantes desafios enfrentados pelos executivos, principalmente por objetivar a comunicação do valor dessa marca aos clientes. O posicionamento da marca requer atenção para ser implementado de forma a viabilizar uma mensagem clara, que revele autenticidade e permita que a empresa alcance vantagem competitiva no mercado em que atua. Profissionais de marketing têm pela frente a difícil tarefa de implementar medidas que possam impulsionar a conquista da lealdade dos clientes, construindo e revelando a verdadeira integridade da marca, requisito essencial para que os clientes tanto a percebam quanto a adotem em confiança. Entre as ferramentas empregadas neste processo, destaca-se o Marketing de Conteúdo, constituindo-se no uso de mídias com o objetivo de promover exposição da marca da empresa e contribuir para o incremento das vendas. Essa ferramenta de marketing contribui diretamente para a criação, seleção e distribuição de conteúdo relevante e valioso para os clientes, permitindo atrair, conquistar e fidelizar um público-alvo definido e rentável para o negócio da empresa. Como tema deste estudo, o Marketing de Conteúdo requer reflexão crítica e proativa, tanto sobre suas características como em termos de desafios.

Apesar de se constituir em uma ferramenta com amplo potencial para melhorar o desempenho competitivo das empresas, ainda há problemas críticos a serem enfrentados pelos profissionais ligados ao Marketing de Conteúdo. Conforme Wilcock (2017), entre os problemas mais comuns neste aspecto, observam-se erros de profissionais de marketing ao confundir o Marketing de Conteúdo com a propaganda usual, o mesmo ocorrendo com a consideração da mídia social apenas como uma mídia de difusão, utilizando-se, muitas vezes, a informação dos

canais disponíveis nessas plataformas sem respeitar a separação da matéria publicitária do próprio conteúdo. Considerando as dificuldades que podem surgir a partir de confusas interpretações do Marketing de Conteúdo, torna-se relevante observar a transformação do conteúdo em anúncio e a entrada do marketing no contexto da produção e da distribuição. Nesse sentido, o presente estudo parte da seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores que podem determinar o êxito do Marketing de Conteúdo na economia digital?

O objetivo geral deste estudo é estudar fatores determinantes do êxito do Marketing de Conteúdo na economia digital.

2. Revisão de Literatura

Este capítulo conceitua o marketing e a comunicação, seguindo pela apresentação das principais características do Marketing e sua conexão com o Marketing Digital e com o Marketing de Conteúdo. A revisão de literatura contou com uma busca inicial na base de publicações científicas SCOPUS, utilizando-se os termos “marketing”, “digital marketing” e “content marketing” (Figura 1).

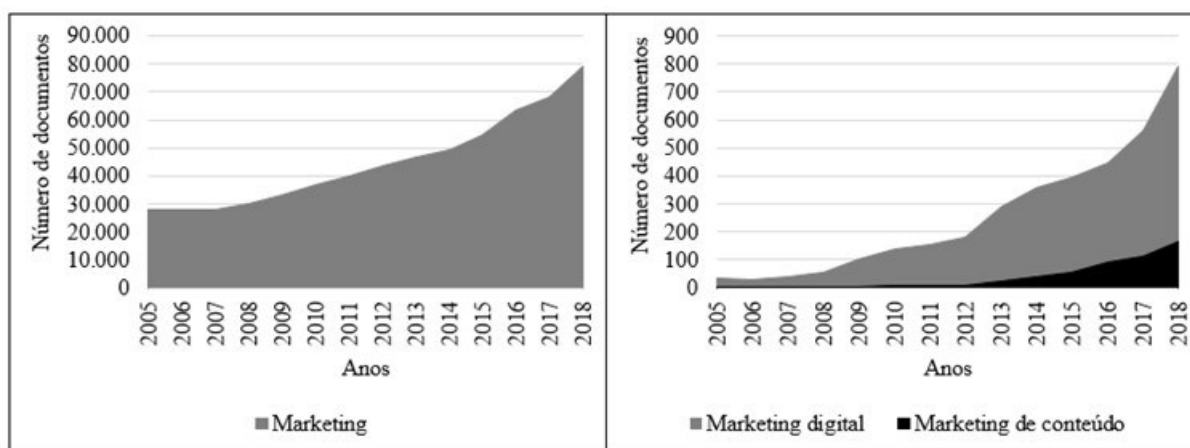


Figura 1 – Evolução do número de documentos publicados sobre os temas de pesquisa.

Em seguida, foi efetivada uma nova busca com os termos conjuntos: (“content marketing” and “case study”), com filtro no ano 2019 e artigos em língua inglesa. Foram identificados 171 documentos e 28 acessíveis. Estes artigos foram examinados em seus resumos, sendo descartados 5, restando para análise de conteúdo 23 artigos. Os artigos foram publicados em periódicos relevantes, segundo avaliação pelo indicador “fator de impacto” e pelo indicador Qualis/Capes (Tabela 1).

Tabela 1 – Principais fontes dos artigos utilizados no estudo.

Fonte	ISSN	Fator de impacto	CAPES/Qualis
Journal of Destination Marketing & Management	2212-571X	3,667	A1
Industrial Marketing Management	0019-8501	3,678	A1
Journal of Business Research	0148-2963	2,509	A1
Public Relations Review	0363-8111	1,378	A1
Computers in Human Behavior	0747-5632	3,536	A1
Journal of Interactive Marketing	1094-9968	3,864	A1
European Journal of Marketing	0309-0566	1,497	A1
Journal of Marketing Management	1472-1376	2,229	A1
Sustainability	2071-1050	2,075	B1

Nota: Fator de impacto de 2017.

Com base nos artigos selecionados e adição de livros de referência na área de Marketing de Conteúdo, foi efetivada a revisão de literatura do estudo.

2.1. Aspectos básicos do Marketing

O marketing trata da identificação e do atendimento de necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2016), uma definição objetiva e alinhada com a definição da *American Marketing Association* (AMA), segundo a qual o marketing compreende a atividade, o conjunto de instituições e processos para a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros comerciais e sociedade em geral (Kotler & Keller, 2016). Em seu livro, Kotler e Keller (2016) conceituam proposição de valor como um conjunto de benefícios que buscam satisfazer necessidades e expectativas dos clientes.

A proposição de valor das empresas tem relação com um conjunto de benefícios ofertados aos consumidores, sendo esta proposição de valor conectada com uma marca (Kotler & Keller, 2016). Para estes estudiosos do marketing, as empresas necessitam construir imagens de marcas que sejam, tanto quanto possível, fortes, favoráveis e únicas. Kotler e Keller (2016) afirmam que o marketing empreende esforços para comunicar a proposição de valor da marca aos consumidores e, para sua concretização, utiliza três tipos de canais de marketing: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Consideram que distribuição e serviços são canais de apoio e comunicação envolve a entrega e a recepção de mensagens junto ao público-alvo. Para Kotler e Keller (2016), os canais de comunicação, foco do presente estudo, incluem meios como jornais, revistas, rádio, televisão, e-mail, telefone e Internet – uma das mais relevantes plataformas utilizadas para a comunicação das empresas com os consumidores.

Para a marca, é atrativo a importância da presença na vida das pessoas e vínculo com valores que os clientes se identificaram e se sentiram atraídos para a escolha de seu produto. A eficiência da comunicação em observar as formas de marketing eficiente para inserção de marcas nas discussões interpessoais de um mercado. Como decorrência de expressiva evolução da tecnologia, conforme Kotler e Keller (2016), as mudanças no ambiente de marketing fizeram emergir novas áreas, entre as quais, as mídias sociais digitais. Consideram que a expansão da informação, da comunicação e da mobilidade habilitam os consumidores a fazer escolhas melhores e, especialmente, a compartilhar suas preferências e opiniões com outras pessoas ao redor do mundo. As mídias sociais digitais, com exemplos como: Facebook, Flickr, Wikipedia e Youtube, geram mudanças significativas no comportamento dos consumidores e, por consequência, geram novos desafios aos profissionais de marketing, tanto para entender as transformações quanto para trabalhar os canais de comunicação de forma sintonizada com as novas realidades do ambiente de negócios.

2.2. Papel do Marketing Digital

As comunidades são os novos segmentos do mercado, e no exercício da segmentação e definição do mercado-alvo, os clientes veem seu envolvimento limitado à “dados na pesquisa de mercado”. Categorizando-os como “alvos”, a comunicação passa a ideia de unilateralidade, perdendo valor positivo aos olhos dos consumidores. (Kotler *et al.*, 2017). Uma oportunidade excepcional para as ferramentas de comunicação que buscam expor uma marca para um setor do público que se auto segmenta, através das discussões na comunidade, as quais se organizam pelos próprios clientes como ambientes de opiniões e confiança de consumidor para consumidor, propícios à promoção e exposição da marca indiretamente.

Houve uma transição do conceito da confiança do consumidor de vertical para horizontal, isso significa que as influências sociais, como amigos *offline* e *online*, sobressaem-se em relação às campanhas de marketing, autoridades e especialistas. Adicionalmente, sistemas de avaliação pública vêm crescendo, entre aqueles praticados por agentes inovadores, como: TripAdvisor e Yelp. (Kotler *et al.*, 2017). Estas duas empresas incorporaram sistemas de avaliação e recomendação de serviços ao processo de relacionamento com os clientes, tornando-os ativos participantes das experiências representada pelos seus serviços. O consumidor vai preferir a conveniência da tecnologia e sua forma de conexão para buscar referências para seu consumo. Entre os motivadores desta nova postura, observa-se a ocorrência de uma dessensibilização dos consumidores, relacionada à publicidade nas mídias convencionais, fazendo surgir uma nova tendência de comportamento: o bloqueio da exibição receptiva de propagandas. Essa postura se deve, em grande medida, à decisão das empresas em concentrar o foco em um volume repetitivo de publicidade, desgastando a mensagem na mente de seus receptores. (Hart IV, 2006). Observar que a atenção que o consumidor dedica para o momento de exposição à publicidade, pode ser uma experiência positiva com uma forma entretenimento traduzindo o discurso da marca, sobre seus valores e produtos ou serviços. Como consequência, entre outros aspectos, a ideia de transparência sobre as alegações de produtos se tornou um requisito e passou a determinar o futuro das marcas, impossibilitando a aplicação de medidas das empresas para ocultar falhas ou reclamações, no mundo digital (Kotler *et al.*, 2017). O mundo digital oferta aos consumidores um local que possui conclusões sinceras sobre as experiências com determinada marca.

O advento do marketing 4.0 consolida uma combinação *offline* e *online* na relação das empresas com os consumidores de seus produtos e serviços. Com o mundo mais conectado, o diferencial é representado no toque *offline*. O marketing 4.0 mescla estilo com substância, marcas tornam-se mais flexíveis e adaptáveis para acompanhar as tendências tecnológicas e manter uma personalidade autêntica. Com a transparência em evidência, essa autenticidade se sobressai, tanto como um adicional da marca como um requisito avaliado pelo cliente como essencial. Outra facilidade inerente ao advento do marketing 4.0, a inteligência artificial e suas tecnologias associadas, entram em ação para melhorar a produtividade e a conectividade, criando mecanismos atraentes para fortalecer o engajamento do cliente (Kotler *et al.*, 2017).

Segundo Human et al. (2018), o Marketing Digital abre novos horizontes para a aplicação do Marketing de Conteúdo, trazendo novas facilidades e possibilidades para a empresa levar ao seu público-alvo as informações que possam subsidiar a aquisição de conhecimento novo, possam proporcionar voz participativa aos clientes e contribuam para a geração de valor aos clientes, ao mesmo tempo em que permitam a captura de parcela importante deste valor por parte da empresa. Segundo Müller e Christandl (2019), o ambiente digital com sua evolução dispõe de uma plataforma que exige um conteúdo com qualidade para começar a conversa de valores. E é no ambiente digital que nos dias atuais está a forma mais eficiente de provocar emoções pela publicidade.

2.3. Relevância do Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo considera que a empresa necessita desenvolver conteúdo relevante associado ao seu serviço e que esse conteúdo seja interessante aos potenciais clientes (Giannini, 2017). Uma empresa apresenta possibilidades variadas para a exploração e criação de conteúdo baseados em suas atividades e sua história, um briefing bem construído vai apresentar um caminho para os profissionais de criação, descobrirem a chave para um bom conteúdo. O Marketing de Conteúdo tem sido utilizado pelas organizações para influenciar positivamente as discussões que envolvem essas organizações e buscam ser factuais, favoráveis e facilmente encontradas de forma que viabilizem o engajamento dos públicos de interesse

(Kanazawa, 2016). O público é persuadido pelo entretenimento do conteúdo e com o cuidado da criação publicitária em expor a propaganda no conteúdo de maneira que a experiência do entretenimento não seja diminuída ou ocorra na depreciação da publicidade no tempo do consumo do conteúdo. Para Kanazawa (2016), o Marketing de Conteúdo, inserido na comunicação digital e voltado para a criação e disponibilização de conteúdo útil, tem poder para atrair e reter o público-alvo, de modo a informá-lo, esclarecê-lo e fortalecer a atração ao que é oferecido pela organização. O marketing de conteúdo, antes de tudo, é uma forma de comunicação entre a empresa e o público, e com todos os esforços de criação para a mensagem sólida, coesa e impactante observar que “conteúdo” é uma ferramenta de conexão que visa acolher o público e trazê-los para o lado da empresa, como parceiros na defesa da marca.

Reconhecendo a importância da organização da atividade para o êxito das iniciativas, Snyder (2005) explora a construção de roteirização para negócios, uma caracterização que importada para a criação de conteúdo, acelera fases do desenvolvimento de ideias, e apresenta instrumentos essenciais para sucesso de um conteúdo inovador, com aspectos de trabalhos com excelência no mercado. A essência de qualquer bom conteúdo é uma roteirização que utiliza de ferramentas disponíveis no mercado e sempre com a ideia de inovar o excelente trabalho já feito com maestria por profissionais da área de entretenimento. Com ideias inovadoras voltadas para a implementação de projetos envolvendo o Marketing de Conteúdo, McKee (1997) apresentou regras que formaram por anos os guias para roteiristas e criadores, que buscavam estruturas de princípios, estilos, substância, tom, para a fase inicial de qualquer projeto, que continham guia para respostas das perguntas iniciais dos conteúdos a serem desenhados, ideias sólidas que faziam parte da construção das narrativas que marcas precisavam para transmitir seus valores. Uma campanha, tanto quanto o legado de conteúdo envolvendo uma marca, passa pelo processo criativo e um planejamento que busca longevidade, observando a importância de consistência de tom e temas explorados pela marca, em evolução.

Conforme afirmam Järvinen e Taiminen (2016), a publicidade, no contexto do Marketing de Conteúdo, tornou-se um produto, uma amostra, um chamamento para uma experiência associada com a marca. O tempo de atenção do cliente tornou-se uma espécie de moeda de troca nessa transação. Revela um processo rigoroso de criação de mensagens que possam gerar satisfação ao cliente, conduzindo-o à fidelização em torno de valores humanos e ao sentido de pertencimento a um específico grupo. Criar a ocasião onde o consumo da publicidade como produto é vantajoso para o produto e para o cliente, não havendo subversão do propósito do tempo que o consumidor gasta na propaganda, pois há uma entrega, à priori, de alguma forma de consumo de investimento emocional.

No desenvolvimento de sua argumentação, Kotler *et al.* (2017) ressalta a importância de que o conteúdo criado não deve sobressair o produto ou serviço, e sim agir em simbiose, como um convite à experiência da empresa. Algo satisfatório por si só, mas que desperte curiosidade no público, para um envolvimento mais pessoal com a marca. Os paradigmas do conteúdo devem ser atraentes para o produto, representativos da marca, devem atingir camadas de mensagens, apresentarem perguntas e respostas convidando à interatividade, com sutileza. Conforme afirma Kanazawa (2016), o Marketing de Conteúdo produz importante desafio aos gestores de marketing nas empresas, associados ao emprego de novas ferramentas e técnicas de forma a conquistar a lealdade dos clientes, seu papel no contexto empresarial está associado ao processo de comunicação da marca ao público-alvo. Esta comunicação dirigida e com foco nas necessidades, atuais e futuras dos clientes, ganha relevância ao carregar a proposta da empresa, relacionando-a a um valor humano fundamental, garantidor da atenção e, posteriormente, da fidelização à ideia comunicada. Para Laudy *et al.* (2018), é possível mesclar o produto ou a marca em alguma forma de conteúdo, de maneira excepcional e na criação de uma campanha. Algo importante para o mundo atual e suas questões de tempo para qualquer forma de consumo.

3. Aspectos Metodológicos

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória, buscando descrever e caracterizar fatores que possam estar associados ao sucesso da aplicação do Marketing de Conteúdo. Apresenta-se como uma pesquisa exploratória, porque utiliza posicionamento voltado para explorar um aspecto do Marketing de Conteúdo, buscando conhecer fatores com potencial para influir em um processo de comunicação da empresa com o mercado. Esta investigação exploratória se realiza com a descrição e a caracterização dos mencionados fatores. Contempla um levantamento de bibliografia associada ao tema do Marketing de Conteúdo de forma a identificar e extrair conceitos e definições de estudos existentes.

O levantamento de bibliografia inclui a pesquisa em livros, artigos, publicações especializadas no assunto e materiais acadêmicos, além de apresentar *cases* onde o Marketing de Conteúdo foi aplicado com êxito. Para o registro e apresentação de *cases* selecionados, foram examinadas campanhas de empresas com grande visibilidade no mercado nacional e internacional, buscando-se informações em publicações especializadas e nas próprias divulgações efetuadas pelas empresas. Ao final da apresentação dos *cases*, uma síntese foi elaborada com o intuito de reafirmar as evidências do uso do Marketing de Conteúdo e seus resultados.

4. Análise dos Resultados

Esse capítulo apresenta os descritivos dos casos abordados na pesquisa. Define-se *case* como um caso real de Marketing de Conteúdo, cujas informações básicas encontram-se disponíveis para acesso público e análise. A abordagem de *cases* de empresas é aqui empregada com o intuito de apresentar evidências da utilidade e do valor do Marketing de Conteúdo. O êxito de uma campanha de marketing é o objetivo final de um profissional de marketing quando assume a responsabilidade para melhorar a visibilidade de uma marca, melhorar a comunicação da empresa com seu público-alvo, melhorar o entendimento do cliente sobre a proposta de valor de produtos e serviços. Enfim, os mecanismos tradicionais do marketing demonstram o esforço para entender as necessidades dos clientes, mapear oportunidades de negócios para as empresas e ajustar o relacionamento entre as empresas e os clientes para que todos obtenham ganhos, reconheçam o valor envolvido nos negócios e contribuam para o crescimento econômico e desenvolvimento social. Adicionalmente a esse importante esforço, o Marketing de Conteúdo amplifica e qualifica a relação das empresas com seus clientes, tornando ainda mais valiosa a relação entre ambos.

4.1. Case 1: Banco do Brasil

O Banco do Brasil é uma empresa fundada há mais de 200 anos, presta serviços financeiros, conta com unidades e agências no território brasileiro e em outras localidades no exterior (Banco do Brasil, 2019). Comunica ao seu público-alvo suas estratégias para se tornar uma empresa alinhada com o avanço tecnológico e mantém relações com agências de publicidade para executar suas atividades de comunicação de marca e divulgação de seus produtos e serviços (Banco do Brasil, 2019). Possui cerca de 63 milhões de clientes, administra ativos financeiros de seus clientes em volume superior a um trilhão de reais, lucrando mais de oito bilhões de reais, em 2016 (O Globo, 2019).

Como exemplo da aplicação prática do Marketing de Conteúdo, aborda-se um projeto realizado pelo Banco do Brasil em parceria com a Rede Globo (Banco do Brasil, 2018). Esta parceria envolve inserções de conteúdo do Banco do Brasil no programa de televisão “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” (PEGN). Este tradicional programa televisivo integra a grade

de programação da Rede Globo desde 1988, dedicando-se a apresentar reportagens que abordam os desafios de empreendedores e novos negócios. Possivelmente, o Banco do Brasil, que é uma instituição financeira, especializada em serviços financeiros, neste projeto conta com a assessoria de profissionais especializados em marketing, especificamente voltados para a aplicação do Marketing de Conteúdo. Mesmo reconhecendo esta valiosa parceria, este *case* será apresentado como uma ação do Banco do Brasil, buscando-se apenas exprimir as principais características observadas neste exemplo.

O Banco do Brasil utiliza a técnica do Marketing de Conteúdo, além de patrocinar o referido programa. São apresentados *cases* de empresários, clientes do Banco do Brasil, que atuam com sucesso em seus segmentos de mercado e contam com apoio dos gerentes de relacionamento do Banco do Brasil. Em todos os programas exibidos na TV aberta, aos domingos pela manhã, integram-se ao programa as inserções alinhadas ao Marketing de Conteúdo, em que são apresentados os vídeos com histórias de sucesso de clientes do Banco do Brasil. Os vários produtos do banco são apresentados de forma integrada aos módulos do programa, buscando tornar conhecidos estes produtos, que incluem créditos para franquias, cartão de benefícios, soluções para capital de giro, crédito para exportações e fluxo de caixa.

A integração da técnica de marketing com a inovação, tal como é evidenciado neste *case*, permite que se verifique a qualidade e o nível de efetividade que pode ser produzido pelo emprego do Marketing de Conteúdo, valorizado ao ser exibido em conjunto com soluções inovadoras e positivas, tanto para o promotor do evento, o Banco do Brasil, quanto para os parceiros de negócios. Em síntese, o uso da técnica do Marketing de Conteúdo neste *case* do Banco do Brasil exemplifica o emprego de estratégias para oferecer aos clientes representações visuais de soluções inovadoras, exibindo os benefícios com potencial de serem alcançados pelos clientes do Banco do Brasil. A qualidade e o conteúdo da mensagem mercadológica favorecem a identificação de potenciais clientes e o reforço de fidelização dos clientes com o emprego efetivo de conteúdo atraente e relevante aos negócios. Neste exemplo, observa-se, claramente, o valor e a força comercial da técnica do Marketing de Conteúdo, beneficiando os potenciais clientes com conhecimentos relevantes aos seus problemas empresariais, ao mesmo tempo em que gera benefícios ao mobilizador, neste *case*, o Banco do Brasil, que passa a oferecer aos seus clientes informações e conhecimentos significativos, além de atrair novos clientes e, também, trabalhar pela fidelização de seus atuais clientes.

Os resultados divulgados pelo Banco do Brasil indicam que, de forma geral, os esforços corporativos são relevantes. O “App BB”, aplicativo de acesso à conta corrente pela Internet, atingiu a marca de 15 milhões de usuários, em 2017, frente a 10 milhões, de 2016; o atendimento via “Fale com o seu gerente” registrou média de 125 mil mensagens trocadas por dia, por 1,6 milhão de clientes, em 2017 e outras aplicações digitais com expressivo desempenho (Banco do Brasil, 2018). Em concordância com argumentos de Kotler *et al.* (2017) sobre benefícios da ação do marketing no relacionamento com os clientes, este *case* do Banco do Brasil mostra que o Marketing de Conteúdo pode contribuir para aproximar a empresa do seu público-alvo, com uso de instrumentos úteis e aplicáveis na melhoria do relacionamento da empresa com os clientes e, também, cooperar para aprimorar as atividades dos clientes, seja com mais informações, novos conhecimentos ou estímulo à ação.

4.2.Case 2: Nestlé

A Nestlé é uma empresa multinacional com mais de 150 anos de existência, atua também no mercado brasileiro, mantendo um portfólio que abrange diversas categorias de alimentos e bebidas, possuindo marcas valiosas e líderes de mercado, com faturamento global anual superior a 90 bilhões de dólares e cerca de 320 mil empregados, em 2018 (Fortune, 2019). A empresa implementou um projeto denominado “Nutrição, Saúde e Bem-estar”, colocando à

disposição dos seus clientes todo o seu conhecimento acumulado em mais de um século de operações. A empresa faz uso de seu portal na Internet para compartilhar conhecimentos que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Este comportamento está em sintonia com argumentos de Kotler e Keller (2016), para quem o setor privado necessita assumir responsabilidades para melhorar as condições de vida da população, sendo relevantes os papéis desempenhados pelas empresas no que se refere à responsabilidade social.

Trata-se de uma empresa multinacional de grande porte que possui em seu quadro de colaboradores especialistas em marketing com capacidade e competência para conduzir tal projeto, bem como, potencialmente manter relacionamento com agências especializadas em marketing, sendo, neste momento, especificado o *case* como sendo da empresa. A Nestlé atualizou seu projeto para “Vidas Mais Saudáveis”, em que oferece aos seus clientes uma série de informações sobre aspectos nutricionais de produtos e os resultados de suas medidas, tais como o lançamento de produtos com menor teor de sódio e gorduras saturadas, sempre com o intuito de esclarecer as pessoas sobre o consumo consciente. Com essas iniciativas, a Nestlé busca implementar projetos que façam uso das técnicas do Marketing de Conteúdo, tratando seus clientes como parceiros de uma longa e vigorosa jornada pela saúde. A fidelização dos clientes constitui aspecto relevante dessas iniciativas associadas com o Marketing de Conteúdo, permitindo que o negócio gere valor para os clientes e, também, consiga se apropriar de parcela deste valor, tornando seus negócios mais rentáveis.

Em termos de resultados, a Nestlé reporta a definição de 35 compromissos que englobam áreas de nutrição, água, desenvolvimento rural, sustentabilidade e controle operacional. A empresa foi classificada entre as três principais fabricantes globais de alimentos e bebidas, tornou-se líder em índice global de sustentabilidade e alcançou destaque em publicação que trata de sustentabilidade no mundo (Nestlé, 2018). Sobre o tema da sustentabilidade, Kotler e Keller (2016) afirmam que o conceito faz referência à habilidade desenvolvida pela sociedade em geral e, pelas empresas em particular, para atender necessidades da humanidade sem comprometer a vida das futuras gerações, tornando-se fundamental que as empresas compreendam os princípios de sustentabilidade e os incorporem em seus processos de negócios. Este *case* mostra o esforço empreendido pela empresa Nestlé neste sentido.

4.3.Case 3: Cacau Show

A Cacau Show é uma empresa criada em 1988 que se expandiu por meio do franqueamento da marca e adotou as diretrizes de sustentabilidade como forma de valorizar sua imagem, marca, produtos e sua missão social. A partir de 2009, a empresa criou o Instituto Cacau Show, objetivando atuar em prol do desenvolvimento social e promovendo ações educacionais, esportivas, culturais e na profissionalização de jovens. O *case* Cacau Show constitui um esforço da empresa utilizado para estabelecer comunicação direta com seu público-alvo. A empresa Cacau Show faz uso do Marketing de Conteúdo para tornar seus clientes ativos membros da sociedade, trabalhando em prol da saúde da população e do desenvolvimento social inclusivo. Suas ações buscam estreitar a comunicação com o público-alvo, propondo e valorizando ações sociais, como a campanha “Outubro Rosa”, em que são disseminadas informações relacionadas à saúde das mulheres. Essas ações de marketing demonstram a expressão da missão definida pela empresa, buscando proporcionar experiência memorável e excelência em produtos aos clientes.

Em termos de resultados, a empresa divulga que essa iniciativa de utilizar mensagens com conteúdo relevante ao seu público-alvo, além de contribuir efetivamente para melhorar o conhecimento das pessoas sobre questões de saúde, também valoriza o aspecto de sustentabilidade do negócio, agindo em prol do desenvolvimento de esforços em prol da vida,

da saúde, do bem-estar. Conectar ideias relevantes e defender ações com potencial para melhorar as condições de vida da população podem estimular seus colaboradores e atuar em função de causas sociais mais amplas, sentindo-se agentes de transformação da realidade da vida de parcelas importantes da sociedade. Aos seus investidores, colaboradores e clientes, a empresa expressa sua intenção de oferecer produtos de qualidade, com a mensagem de que, simultaneamente, empreende ações para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

4.4.Case 4: Marvel

O *case* Marvel reflete uma estratégia de marketing que faz uso intensivo de canais digitais, mídias digitais, marketing digital e marketing de conteúdo. A Marvel Entertainment, LLC é uma empresa subsidiária da The Walt Disney Company, com sede em Nova Iorque, Estados Unidos. É uma empresa que atua na atividade de entretenimento. A empresa The Walt Disney Company tem sede na Califórnia, Estados Unidos, sendo apontada como o maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo, possuindo cerca de 200 mil empregados (2016), com receitas anuais da ordem de 55 bilhões de dólares, valor de mercado de 155 bilhões de dólares, em 2017 (Wikipedia, 2019b). Além da Marvel, o conglomerado Disney conta com empresas relevantes no cenário mundial, como: Miramax, ABC, Fox, Pixar, Lucasfilm e 21st Century Fox, entre outras (Wikipedia, 2019b).

O *case* apresentado traz, como evidência, o filme “Avengers: Endgame” (MARVEL, 2019a), cujo lançamento ocorreu em 23 de abril de 2019 e mobilizou milhões de consumidores pelo mundo inteiro. Com uma campanha de comunicação intensiva, onde prevaleceu o uso do Marketing de Conteúdo, já costumeiramente empregado nos eventos produzidos por esta empresa, observaram-se mensagens dirigidas ao público-alvo em amplo conjunto de canais de mídia digital, envolvendo aplicativos de Internet, como: Facebook, Twitter, Youtube, sites especializados em entretenimento, sites especializados em cinema, sites especializados na análise de produções da empresa Marvel, especialistas, consultores e uma rede global de clientes fiéis aos produtos da empresa, com destaque para o estímulo por parte dos condutores da campanha da Marvel para os criadores de conteúdo na Internet.

De acordo com Content Marketing Institute (CMI, 2019) – uma instituição que se dedica a avançar a prática do Marketing de Conteúdo em nível mundial –, algumas características contribuem para o êxito de campanhas que envolvem o Marketing de Conteúdo e constam de seu relatório sobre o sucesso, maturidade e comprometimento (CMI, 2019), indicando que, na visão dos profissionais de Marketing de Conteúdo direcionado para negócios digitais:

- O alinhamento dos membros da equipe em torno do objetivo da campanha e o esforço para facilitar a definição do tipo de conteúdo a ser desenvolvido são benefícios associados com uma boa documentação da estratégia de Marketing de Conteúdo
- A credibilidade e a confiança de sua audiência são os melhores fatores para a garantia do sucesso em campanhas de Marketing de Conteúdo
- A criação de conteúdo é uma das principais atividades que impulsionam o sucesso do Marketing de Conteúdo

Observa-se que, no caso da Disney, os criadores de conteúdo não têm nenhuma ligação profissional com a empresa, são recrutados em consequência da aplicação das técnicas do Marketing de Conteúdo, tornando-se defensores do produto, arautos da discussão, atuando como intermediários entre a produção da empresa e o público-alvo. Muitos destes criadores de conteúdo têm acesso a conteúdo preliminar oferecido pela empresa e passam a disseminar novos conteúdos por eles elaborados, associados com a análise, avaliação e caracterização do produto, utilizando suas expertises para comunicar ao público-alvo da empresa suas impressões sobre o produto. Em situações mais avançadas da aplicação do Marketing de Conteúdo, estes

criadores de conteúdo passam significativos volumes de informações e conhecimentos ao público-alvo da empresa que acabam por propiciar a formação de novos criadores de conteúdo. Desta forma, um verdadeiro exército de criadores de conteúdo informa, discute, analisa, avalia, caracteriza e dissemina um intenso conjunto de informações a respeito do produto (o filme), fazendo com que o número de interessados e, mesmo, novos consumidores acabem por ingressarem no conjunto que constitui o público-alvo da campanha.

Os resultados deste *case*, em que o Marketing de Conteúdo é utilizado ao extremo, são igualmente grandiosos:

- Lançado em 23 de abril de 2019, o produto (filme “Avengers: Endgame”) conquistou recorde mundial de bilheteria em lançamento (1,2 bilhão de dólares)
- Maior número de cinemas nos Estados Unidos e Canadá (4,6 mil cinemas) exibindo o filme em sua estreia.
- Recorde de bilheteria em 44 países, incluindo a China
- Perspectiva de superar recordes mundiais em bilheteria, com valores estimados acima de 3 bilhões de dólares.

4.5. Fatores críticos e processos para êxito no Marketing de Conteúdo

Em atendimento aos objetivos definidos, com a realização do mapeamento de aspectos antecedentes do Marketing de Conteúdo, ou seja, aqueles fatores com poder de influenciar a qualidade das ações do Marketing de Conteúdo, foram identificados os seguintes fatores críticos, com potencial para o êxito na aplicação das técnicas associadas com o Marketing de Conteúdo:

- a) A informação é um fator que pode impactar nas ações de Marketing de Conteúdo. Informação útil, precisa, consistente e no tempo certo é um dos mais importantes componentes do marketing (Souto, 2014). Ainda segundo Souto (2014), as empresas implementam sistemas de informações, treinam seus colaboradores, definem processos organizacionais específicos para que possam trabalhar com informações e possam obter benefícios com as informações que fluem em seu contexto. De acordo com Laudon e Laudon (2014), a aquisição de novas informações, o armazenamento e a recuperação de informações, a entrega da informação aos setores que dela necessitam, dentro da organização, são aspectos fundamentais para que atividades como o Marketing de Conteúdo possam produzir resultados efetivos.
- b) O conhecimento é um fator imprescindível para que o Marketing de Conteúdo possa gerar valor para a empresa (Possolli, 2012). Para Souto (2014), o conhecimento sobre o cliente, suas preferências, suas necessidades, seu comportamento, seu processo de tomada de decisão, favorece a proposta do Marketing de Conteúdo de entregar uma mensagem aos clientes certos, no momento certo, da forma mais promissora em termos de qualidade e de aceitação por parte do cliente. Vieira (2016) afirma que o conhecimento sobre o mercado, sobre os concorrentes, sobre os fornecedores, sobre os eventos que possam interferir na qualidade da ação do Marketing de Conteúdo é também relevante para a empresa.
- c) A inovação é outro fator relevante para que as ações do Marketing de Conteúdo sejam efetivas. Para Rahme (2017), o conceito e a aplicação do Marketing de Conteúdo são entendidos como inovações, na medida em que refletem o emprego de novas técnicas de marketing, implementadas para tornar a empresa mais efetiva em sua relação com clientes e com o ambiente de negócios. Conforme argumenta Possolli (2012), a inovação, tradicionalmente, é vista como um novo produto colocado pela empresa no mercado, mas, também pode se revestir numa nova técnica de marketing implementada pela empresa para melhorar suas qualificações na disputa pelos

clientes. As empresas necessitam compreender as características do Marketing de Conteúdo e implementar medidas para torná-lo parte de suas estratégias e táticas para enfrentar e superar a concorrência.

Estes fatores influenciam o Marketing de Conteúdo, por este motivo são aqui tratados como antecedentes do Marketing de Conteúdo, pois interferem em sua qualidade e em sua efetividade. As empresas necessitam implementar medidas para elevar a qualidade dos processos que tratam desses fatores, especificamente, neste estudo, os processos identificados foram os seguintes:

- a) Processo de gestão da informação – Para que a informação seja tratada de forma consistente no contexto da organização, necessita ser gerenciada. Sistemas de informações necessitam ser implementados para apoiar o fornecimento de informações aos colaboradores, em tempo adequado, com a precisão requerida, revelando fatos e eventos que possam apoiar a tomada de decisão (Souto, 2014). Conforme argumentam Laudon e Laudon (2014), estes processos estão associados com as informações que são usadas nas operações básicas da empresa, no nível gerencial das unidades funcionais e, também, pela alta administração, para auxiliar na tomada de decisões estratégicas.
- b) Processo de gestão do conhecimento – Este processo trata da aquisição de novos conhecimentos, de sua inclusão no acervo de conhecimento já existente no interior da organização, na sua disseminação entre os colaboradores. Para Vieira (2016) compreende um conjunto de subprocessos essenciais para que a empresa trabalhe com a capacidade de seus colaboradores de forma plena, permitindo adquirir sempre mais conhecimentos novos e possibilitando combinar estes subprocessos com o conhecimento já existente na organização. Segundo Rahme (2017), quanto maiores as qualidades de seus processos para a gestão do conhecimento, maiores as chances de obtenção de êxito nas iniciativas do Marketing de Conteúdo.
- c) Processo de gestão da inovação – A inovação é uma atividade que consome recursos importantes da empresa, razão pela qual necessita ser gerenciada (Possolli, 2012). Segundo Possolli (2012), as empresas que conseguem gerenciar seus processos de inovação de forma qualificada, conseguem impulsionar seus projetos. Reis (2008) argumenta que a inovação de marketing é fundamental para que a empresa consiga melhorar seu relacionamento com os clientes, aprenda a conhecer melhor seus concorrentes, seja capaz de se relacionar melhor com seus fornecedores. Enfim, a inovação de processos, associada com o marketing, favorece o desempenho da empresa.

Esses processos sustentam as ações de Marketing de Conteúdo, permitem que as empresas implementem seus projetos destinados a comunicar mensagens propositivas aos clientes, viabilizam a construção de acervos de informações e acesso ao conhecimento relacionado aos clientes e aos demais elementos do ambiente de negócios. Esses processos, quando bem administrados, conduzem as empresas a novos padrões de eficácia em suas comunicações com os clientes. Em recente texto divulgado por relevante canal de mídia impressa e digital, o publicitário brasileiro, reconhecido mundialmente, Nizan Guanaes (Wikipedia, 2019), aponta propriedades que fazem do Marketing de Conteúdo uma das mais relevantes estratégias disponíveis no mercado:

A revolução digital abriu e ampliou de forma exponencial o canal de comunicação das empresas e organizações com seus públicos. E essa comunicação é basicamente conteúdo, que precisa ser pensado de formas absolutamente novas pelos profissionais que melhor entendem essa relação: os profissionais de marketing. (Guanaes, 2019).

Assim como a tecnologia avança com rapidez e oferece novas facilidades e possibilidades às empresas e aos consumidores, também o marketing tem experimentado inovações relevantes. Em sintonia com os argumentos de Guanaes (2019), os profissionais de marketing estão sendo desafiados a pensar e a implementar novas formas de relacionamento com os consumidores e, embora o Marketing de Conteúdo não seja uma técnica propriamente nova, tem se desenvolvido sobre plataformas digitais com grande poder computacional, o que tem propiciado novas aplicações, novos processos, novas abordagens e, consequentemente, o Marketing de Conteúdo tem provado seu valor às empresas, assim como os profissionais de marketing têm fornecido valiosa contribuição para as empresas e para os consumidores. Para Guanaes (2019), o marketing está vivendo um momento de transformação, assumindo uma forma em que a propaganda tem menor destaque que o conteúdo, em suas palavras:

O marketing está mudando. Viva o novo marketing. Que tende a ser menos propaganda e mais conteúdo. Menos compre e mais informação, entretenimento, educação – mais conteúdo. É a transição do “*storytelling*” para o que chamo de “*storydoing*”. (Guanaes, 2019).

O termo “*storytelling*” constitui, segundo Jenkins (2019), uma narrativa que permite que uma história seja explorada a partir de variados ângulos, contemplando a transmissão de diferentes experiências ao receptor e, conforme Reis *et al.* (2018), torna-se possível não somente presenciar ao filme em um cinema, como também vivenciar a história, por meio do compartilhamento de informações com grupos de afinidade ou mesmo discutir características do filme com grupos especializados. Adicionalmente, o termo “*storydoing*” é a efetivação da participação na história, por meio da criação de conteúdo, tornando-se um colaborador daquele projeto, não implicando somente a narração, mas, também, a criação de uma marca que reveste o produto (Casquino, 2017). *Storytelling* tem uma boa característica que é apresentar uma narrativa que tenha ressonância com as pessoas, pois ao criar uma história com arquétipos milenares quem estão presentes na vida humana, a catarse emocional fica mais forte ao público reconhecer a evolução do raciocínio da conversa que a história busca contar.

5. Discussão

Este capítulo discute os fatores críticos para o êxito do Marketing de Conteúdo. Estas considerações contribuem para evidenciar o papel do Marketing de Conteúdo nesta nova realidade, em que a infraestrutura tecnológica viabiliza o movimento do Marketing Digital e causa expressiva mudança nas estratégias de marketing, o que está em sintonia com os argumentos de Kotler (2017), para quem o Marketing Digital tem se configurado como uma das mais expressivas respostas utilizadas pelos profissionais de marketing para aproveitar todo o potencial disponibilizado pela revolução digital. Rowley (2014) e Kotler (2017) afirmam que o Marketing Digital envolve a narrativa, tornando-a o mecanismo pelo qual a mensagem será transmitida, adotada, compreendida e assumida, estabelecendo a lealdade do consumidor, um agente em defesa da marca, expandindo essa participação para um estágio de construção, em que o consumidor incorpora a defesa e passa a disseminar o conteúdo da mensagem, estendendo o sentido da marca. A estruturação de *storytelling* é algo que se torna aplicável na publicidade, em sua forma mais eficiente, quando observamos o marketing de conteúdo, o qual abre espaço para o desenvolvimento do que implica consistência narrativa que um bom conteúdo necessita.

Conforme Dodson (2016), as novas abordagens do Marketing de Conteúdo permitem a exploração de novas possibilidades disponibilizadas pelo amplo desenvolvimento de tecnologias digitais – inteligência artificial, computação em nuvem, Internet das coisas,

aprendizagem de máquinas, visão computacional, big data e análise de dados, entre outras –, propicia maior poder de processamento de informações que tornam os profissionais de marketing muito mais precisos em suas análises, tanto no trabalho de mapeamento e compreensão da trajetória da demanda do segmentos de mercado quanto no esforço para entender as alterações no comportamento dos consumidores, inclusive, com apoio no Marketing de Conteúdo, provocando mudanças na forma com que esses consumidores interagem com as empresas, buscam informações sobre os produtos, participam do processo de comunicação e, cada vez mais, assumem atividades associadas à criação do conteúdo. Para Casquino (2017) esta nova forma de participação do consumidor-criador de conteúdo, além de reforçar a lealdade à marca contribui para ampliar o contingente de novos consumidores que passam a defender a marca e ampliar o conhecimento sobre as temáticas exploradas. Os resultados para as empresas que estão adotando estas novas práticas têm revelado o valor do Marketing de Conteúdo. Lieb (2012) afirma que a melhoria na competência para o lançamento de campanhas de comunicação, melhoria na ativação dos canais de comunicação para fazer com que a mensagem publicitária chegue ao público-alvo, ampliação da participação de mercado. Rez (2016) também afirma que melhorias na qualidade da aplicação do Marketing de Conteúdo proporcionam maiores lucros sobre as vendas realizadas e contribuem para elevar os ganhos dos proprietários das empresas ou, no caso das grandes corporações, elevar os ganhos dos acionistas. Taiminen e Ranaweera (2019) argumentam que o profissional de marketing de conteúdo tem a vantagem de sua mensagem apresentar elementos que podem ser utilizados pelos consumidores para a produção de conteúdo por eles mesmos, dando uma nova abordagem para os clientes que nunca foram expostos à marca. O que evidencia que a produção de conteúdo faz parte do mundo digital e é essencial para a comunicação persuasiva.

Os cases reportados nesse estudo apontam para o emprego do Marketing de Conteúdo em campanhas publicitárias de empresas com abrangência nacional e internacional. Conforme Lieb (2012), considerando esses cases, observa-se que todos fazem uso intensivo de infraestrutura tecnológica para que suas mensagens alcancem seu público-alvo, incorporando em suas operações as plataformas digitais assentadas na Internet, portais corporativos, redes sociais, mídias digitais e mecanismos que conseguem oferecer grande visibilidade. Entre os benefícios observados nestes casos, em concordância com argumentos de (Pulizzi, 2014), encontram-se: (a) acesso ao talento em termos de Marketing de Conteúdo, seja contando com equipe interna ou em associação com agências especializadas, podendo contribuir para a qualidade das atividades envolvidas na campanha; (b) Elevação do moral da organização, uma vez que as novas ideias são expressadas amplamente, alcançando o público-alvo e, ao mesmo tempo, o público interno constituído pelos colaboradores; (c) habilitação de linhas de comunicação com o público-alvo e com os colaboradores, tornando a mensagem compreensível, defensável e associada ao valor de produtos e serviços; (d) incremento da confiança na empresa e em sua proposta de valor, com reflexos diretos na lucratividade auferida sobre o produto.

O profissional de marketing tem um papel fundamental na conexão da empresa ao seu ambiente de negócios, seja ele um profissional da própria empresa ou um profissional que presta serviços à empresa e, segundo Kotler e Keller (2016), uma das principais funções desempenhadas pelos profissionais de marketing está associada com a comunicação. Kotler e Keller (2016) assinalam que as comunicações de marketing são os caminhos pelos quais as empresas conseguem informar, persuadir e rememorar os consumidores, direta ou indiretamente, a respeito dos produtos e marcas que elas comercializam. Tratando-se de atividade essencial para a comunicação de valor da marca ao consumidor, o Marketing de Conteúdo necessita ser muito bem compreendido e aplicado pelos profissionais desta área para que os benefícios de valor sejam entregues aos consumidores e para que as empresas obtenham parcela deste valor gerado para sua operação e crescimento. Estes cases apresentados indicam

que, apesar do êxito alcançado pelas empresas, há um longo caminho a ser percorrido para que sejam superadas as dificuldades e os obstáculos enfrentados, especialmente em momentos de crise econômica.

6. Conclusão

Este trabalho aborda o uso de técnicas de planejamento e criação de conteúdo, para mídias digitais, tema atual e relevante, especialmente quando se observa a necessidade de maior precisão da empresa em comunicar-se com seus clientes. Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de marcas também manifestarem seu lado humano. As marcas precisam mostrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. Por natureza, o Marketing de Conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo. Uma campanha de Marketing de Conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas; esse conteúdo também deve ser distribuído pelo melhor *mix* de canais, o que contribui para o êxito do empreendimento. No entanto, a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de Marketing de Conteúdo é seguir direto para a produção e distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas.

Para a academia as contribuições deste estudo estão ligadas ao aspecto mais material da criação de conteúdo e uma administração com base nos estudos de marketing, vinculando o planejamento e criação com os aspectos de *branding* e campanhas publicitárias.

Novas pesquisas são sugeridas para se melhorar a compreensão dos fatores que antecedem o Marketing de Conteúdo e suas relações, o que abre a possibilidade para que sejam propostas pesquisas qualitativas para a identificação de aspectos vinculados, bem como pesquisas quantitativas para a verificação de relações identificadas neste estudo.

Referências

- Banco do Brasil. (2018). Pequenos vídeos, grandes aprendizados. Disponível em: <[https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/pegn#/>. \(Acessado em 30 de outubro de 2018 às 13h00min\)](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/pegn#/)
- Banco do Brasil. (2019). Nossa história: a história do Banco do Brasil, de 1808 aos dias de hoje. Disponível em: <[https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/nossa-historia#>. \(Acessado em 02 de maio de 2019 às 14h00min\)](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/nossa-historia#>)
- Cacau Show. (2018). Deixe este outubro rosa mais doce. Disponível em: <<https://lojavirtual.cacaushow.com.br/?sc=1>>. (Acessado em 30 de outubro de 2018 às 09h00min)
- Casquino, Yasmín Sayán. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra Digital*, v.12, p. 27-51
- Content Marketing Institute. [CMI]. (2019). B2B content marketing 2019: Benchmarks, budgets, and trends – North America. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_Final-10_10_18.pdf>. (Acessado em 01 maio de 2019 às 10h00min).
- Dodson, Ian. (2016). *The art of digital marketing*. New Jersey: Wiley
- Fortune. (2019). Global 500: Nestlé. Disponível em: <<http://www.fortune.com/global500/nestle>>. (Acessado em 02 de maio de 2019 às 09h00min).

- Giannini, Fernanda Camargo. (2017). O potencial de indivíduos para a mobilização de doações online: um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Universidade de São Paulo
- Guanaes, Nizan. (2019). Viva o novo marketing, que tende a ser menos propaganda e mais conteúdo: Agora é menos compre e mais informação, entretenimento, educação. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2019/04/23/>>. (Acessado em 23 de abril de 2019 às 18h30min).
- Hart IV, James. (2006). Advertising & Promotions Volume 1
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250. doi:10.1108/IJoEM-06-2017-0215
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Jenkins, H. (2019). Back to school special: transmedia, new media, and strategic communication. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2015/01/back-to-school-special-transmedia-new-media-and-strategic-communication.html>>. (Acessado em 23 de abril de 2019 às 11h00min)
- Kotler, Philip.; & KELLER, Kevin Lane. (2016). Marketing management, 15th. Ed. Global Edition. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip; & ARMSTRONG, Gary. (2015). Princípios de marketing. 15ª Ed. São Paulo: Pearson
- Kotler, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; & SETIAWAN, Iwan. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante
- Laudon, Kenneth C.; & Laudon, Jane P. (2014). Sistemas de informação gerenciais. 11ª Ed. São Paulo: Pearson
- Laudy, C., Mattioli, J., & Mattioli, L. (2018). Semantic information fusion algebraic framework applied to content marketing. Paper presented at the 2018 21st International Conference on Information Fusion, FUSION 2018, 2338-2345. doi:10.23919/ICIF.2018.8455566 Retrieved from www.scopus.com
- Lieb, Rebecca. (2012). Content marketing: think like a publisher – how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que
- Marvel. (2019a). Avengers: Endgame. Disponível em: <<https://www.marvel.com/movies/avengers-endgame>>. (Acessado em 24 de abril de 2019 às 13h30min)
- Marvel. (2019b). Re-live the red carpet: see the full livestream from the Marvel Studios' "Avengers: Endgame" World Premiere! Disponível em: <<https://www.marvel.com>>. (Acessado em 24 de abril de 2019 às 14h00min)
- Mckee, Robert. (1997). Story. Los Angeles: HarperCollins
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? the effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
- Nestlé. (2018). Vidas mais saudáveis. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/proposito/individuos-e-familias/nestle-vidas-mais-saudaveis>>. (Acessado em 30 de outubro de 2018 às 15h10min)
- O Globo. (2019). Economia: os cinco maiores bancos do Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/os-cinco-maiores-bancos-dobrasil-20938419>>. (Acessado em 02 de maio de 2019 às 13h40min)
- Possolli, Gabriela Eyng. (2012). Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: Intersaberes

- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill
- Rahme, Lucia Helena. (2017). *Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas*. Curitiba: Intersaberes
- Reis, Dálcio Roberto. (2008). *Gestão da inovação tecnológica*. Barueri: Manole
- Rez, Rafael. (2017). *Marketing de conteúdo: A moeda do Século XXI*. São Paulo: DVS Editora. eBook Kindle
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi:10.1362/026725708X325977
- Snyder, Blake. (2005). *Save the cat: The last book on screenwriting you'll ever need*. Studio City: Michael Wise
- Souto, Leonardo Fernandes. (2014). *Gestão da informação e do conhecimento: Práticas e reflexões*. Rio de Janeiro: Interciência
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, doi:10.1108/EJM-10-2017-0794
- Vieira, Ronaldo Da Mota. (2016). *Gestão do conhecimento: Introdução e áreas afins*. Rio de Janeiro: Interciência
- Wang, W. -, Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.006
- Wikipedia: (2019a). Nizan Guanaes. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nizan_Guanaes>. (Acessado em 23 de abril de 2019 às 16h00min)
- Wikipedia: (2019b). The Walt Disney Company. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company>. (Acessado em 23 de abril de 2019 às 11h10min)
- Wilcock, J. (2018). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *Learned Publishing*, 31(2), 173-179. doi:10.1002/leap.1131