

Capítulo 4

MARKETING DE CONTEÚDO: ESTRATÉGIAS DE SUCESSO

Ana Maria Lima

Ana Maria Lima

Professora Adjunta Convidada no Mestrado de Marketing Digital do ISCAP/IPP, onde leciona Marketing de Conteúdo. Gere uma consultora dedicada aos clientes que procuram estratégias de conteúdo e SEO, trabalhando em simultâneo em projetos próprios de publishing de performance. Nos últimos anos, depois de um percurso de quase uma década dedicada ao jornalismo, trabalhou em diferentes publishers nacionais e internacionais, com foco na angariação de audiências e na performance digital.

Como citar:

Lima, A.M. (2021). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 97-111). Porto. CEOS Publicações.

Objetivos

Depois de estudar este capítulo conseguirá:

- *Perceber o conceito de Marketing de Conteúdo e de Killing Marketing*
- *Compreender as diferentes possibilidades de estratégia dentro do Marketing de Conteúdo, através da análise de diferentes campanhas mundiais aqui analisadas*
- *Perceber o valor do conteúdo para as marcas, enquanto veículo de promoção do Funil de Vendas mas, acima de tudo, de criação de relacionamento com as audiências, elemento essencial da retenção de clientes*

INTRODUÇÃO

Joe Pulizzi (2013), fundador do *Content Marketing Institute* e reconhecido como o criador do conceito, descreve o marketing de conteúdo como o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público-alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis.

Seth Godin (*cit. Lazauskas, 2015*) acrescenta que “o verdadeiro marketing de conteúdo não representa a repetição da publicidade, é fazer algo de que vale a pena falar”.

A história do marketing de conteúdo remonta a 1895, onde se acredita ter sido concretizada a primeira estratégia deste gênero. John Deere, industrial de máquinas para agricultura, criou uma revista dedicada aos seus clientes, a *The Furrow*. Ainda existe nos dias de hoje, e ajuda os agricultores a tornarem os seus negócios mais rentáveis. Seguiu-se outro meio que ainda é muito conhecido nos dias de hoje, o *Guia Michelin*, no ano de 1900. Nessa altura, consistia num guia de apoio aos motoristas franceses.

O grande objetivo sempre foi o de “dar para receber”. Ou seja, dar informação, conteúdo ou entretenimento a uma audiência, para que essa mesma audiência reconheça na marca um fiel aliado, credível, próximo e apropriado às suas necessidades.

Mas esta estratégia tem tido, nos últimos anos, um interesse crescente. O crescimento do mundo digital tem permitido uma comunicação mais direta entre as empresas e os consumidores, que têm tentado aproveitar ao máximo esta nova possibilidade.

No marketing de conteúdo, as empresas criam informação propositadamente para que o público chegue até à sua marca, tenha mais informação sobre os produtos, ou se identifique com o posicionamento.

As estratégias de marketing de conteúdo incluem conteúdo criado nos *sites* das marcas, publicações em blogues, *newsletters*, infografias, conversas nas redes sociais, *podcasts*, vídeos, *webinars*, *ebooks*, *white papers* e muitos outros tipos de conteúdos, muitos novos que vão conquistando o seu espaço todos os anos.

Pulizzi (2014) defende que uma boa estratégia de marketing de conteúdo deve seguir cinco passos essenciais:

- 1) definir objetivo a atingir (seja ele vender um produto ou alcançar um determinado público);
- 2) analisar e compreender o público que queremos alcançar;
- 3) definir o foco numa determinada temática que seja coerente com os objetivos, a empresa e o público;
- 4) escolher os canais a utilizar, de acordo com o público-alvo, mas também com a capacidade da empresa;
- 5) compreender a finalidade do conteúdo e a justificação da criação desse mesmo conteúdo.

Resumindo: objetivos, foco, segmentação e distribuição. As bases para uma estratégia de marketing de conteúdo.

Não é por acaso que todas as grandes marcas nacionais e internacionais têm hoje um *blogue* ou portal de conteúdo associado à sua página oficial. As grandes empresas de marketing digital posicionam-se agora no mercado da criação de audiências, muito mais do que no apoio à presença digital das marcas. Porque sabem que o conteúdo é rei, sabem

que o conteúdo é o grande poder mercantil da atualidade. Gera credibilidade, relação e empatia com as marcas.

Não é também por acaso que as estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) movem milhões de euros em todo o mundo. Todos querem o primeiro lugar nas pesquisas do Google, não só para comercialização de produtos e serviços, mas também para o conteúdo que promovem. Porque sabem que o conteúdo promove a venda de uma forma muito mais eficaz. O conteúdo é o produto *premium*.

Halligan & Shah (2014) lembram ainda que o conteúdo de excelência atrai *links* de outros *sites* para os *sites* das marcas, os chamados *backlinks*, tão valiosos numa estratégia de SEO.

1. PROPOSTA DE VALOR DO CONTEÚDO

Quando falamos de marketing em ambiente empresarial, falamos sempre da necessidade de toda a equipa estar alinhada num objetivo comum, isto se quiser ser bem sucedida. O marketing de conteúdo, quando bem concretizado, é o caminho ideal para alcançar esse objetivo. Não representa uma simples campanha, pelo contrário, gira em torno de grandes ideias que proporcionam valor a quem o recebe.

E, como todas as ideias levam tempo a desenvolver e a dar frutos, cada iniciativa de marketing de conteúdo em que se embarca deve ser concebida para funcionar numa base contínua, em vez de ter uma data de fim definida.

A estratégia de marketing de conteúdo deve ser pensada como uma extensão da marca e não como uma campanha isolada. Ainda que possa e deva ter alguns objetivos em comum com algumas campanhas – uma vez que também pode gerar conversão direta –, o marketing de conteúdo deve ser visto como mais um produto, que deve continuar a ser produzido para que possa ter o real efeito que se pretende. Desta forma não se perderá o seu enorme potencial para impulsionar várias linhas de valor, em simultâneo, para um negócio.

A investigação académica na área do marketing de conteúdo tem sido, na sua maioria, impulsionada pelas agências de consultoria e investigadores que trabalham com empresários de várias dimensões. O conhecimento atual sobre marketing de conteúdo como prática é sobretudo produzido por agências profissionais de investigação, tais como o Content Marketing Institute (CMI), MarketingProfs, HubSpot, *EContent Magazine* e Curata. Algumas destas desenvolvem e vendem soluções de marketing automatizado ou *software* que produz conteúdos personalizados. Existe uma escassez de literatura académica que reconhece o marketing de conteúdo como um conceito empiricamente testado (Mansour, 2017)

No entanto, temos à disposição alguns livros sobre o tema que nos explicam as estratégias que estão por trás das campanhas de marketing de conteúdo, e é essencialmente sobre elas que nos debruçaremos nas próximas páginas.

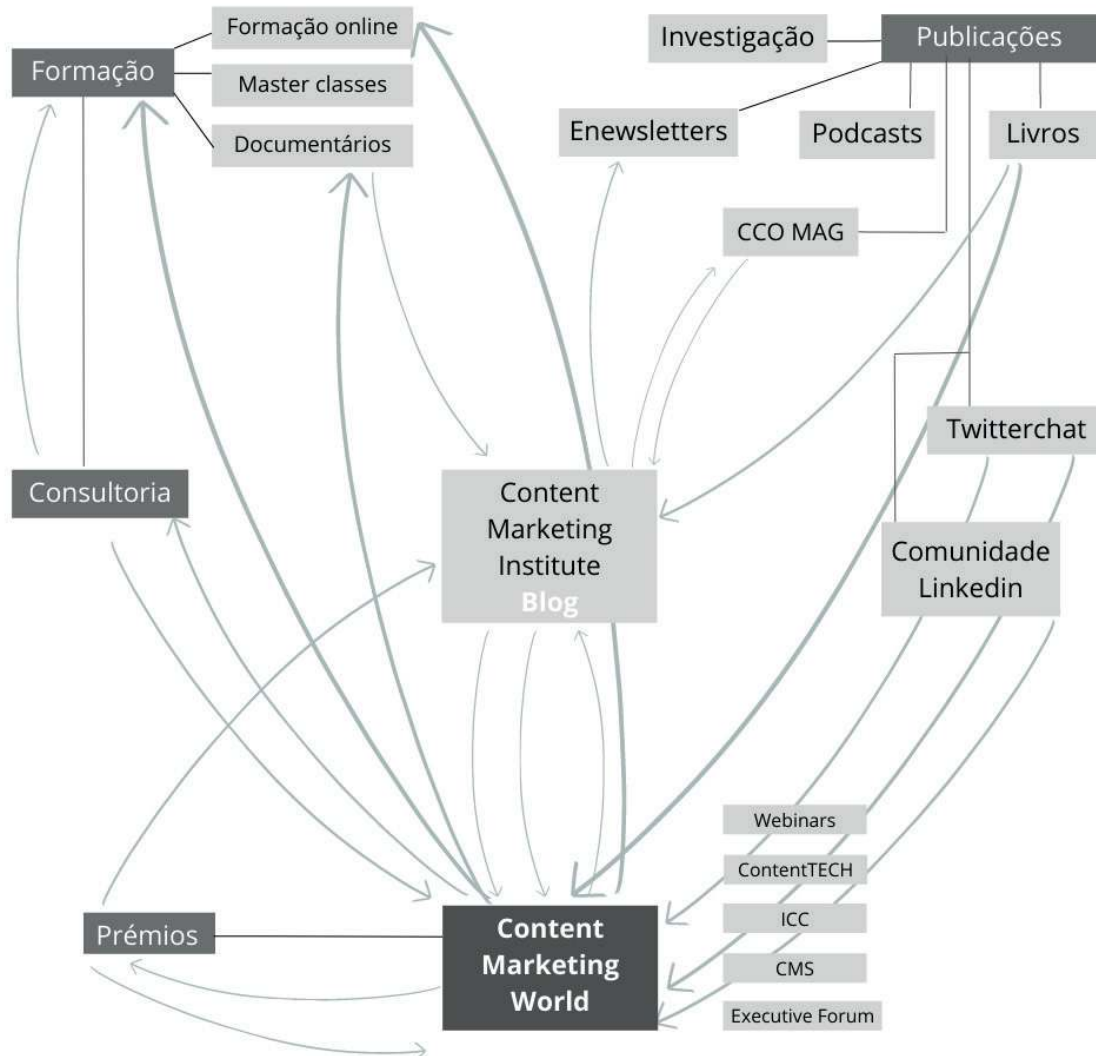
2. KILLING MARKETING

As estratégias de marketing de conteúdo têm ultrapassado, inúmeras vezes, o objetivo inicial da sua criação. A este fenómeno Joe Pulizzi e Robert Rose chamam de Killing Marketing (2017), num livro a que atribuíram o mesmo nome.

Exemplificando com o seu próprio caso, o Content Marketing Institute, os autores demonstram que o que começou com um blogue, com o objetivo de promover o conheci-

mento do instituto, e conseqüentemente angariar mais alunos e mais clientes, depressa se transformou num negócio com várias vertentes, e muito rentável.

Figura 1 – Estratégia Visual do Content Marketing Institute em 2016



Fonte: adaptado de Killing Marketing (2017)

Neste gráfico percebemos que do blogue surgiram novas formas de comunicação e rentabilidade, como o grande evento Content Marketing World, que ocorre anualmente em Cleveland, Ohio, USA. Mas não só. São hoje capazes de produzir cada vez mais conhecimento, conhecimento esse que gera grande rentabilidade e que, por sua vez, retorna ao blogue para que o ciclo se mantenha em movimento.

Partindo do seu caso, os autores apresentam exemplos de muitas outras marcas onde a estratégia de criação de conteúdo ultrapassa o objetivo inicial de relação com a audiência de uma determinada marca, de que são exemplo a Red Bull e a Johnson & Johnson. Falaremos destes e outros casos nas próximas páginas.

3. MARKETING DE CONTEÚDO: 7 ESTRATÉGIAS DIFERENCIADORAS

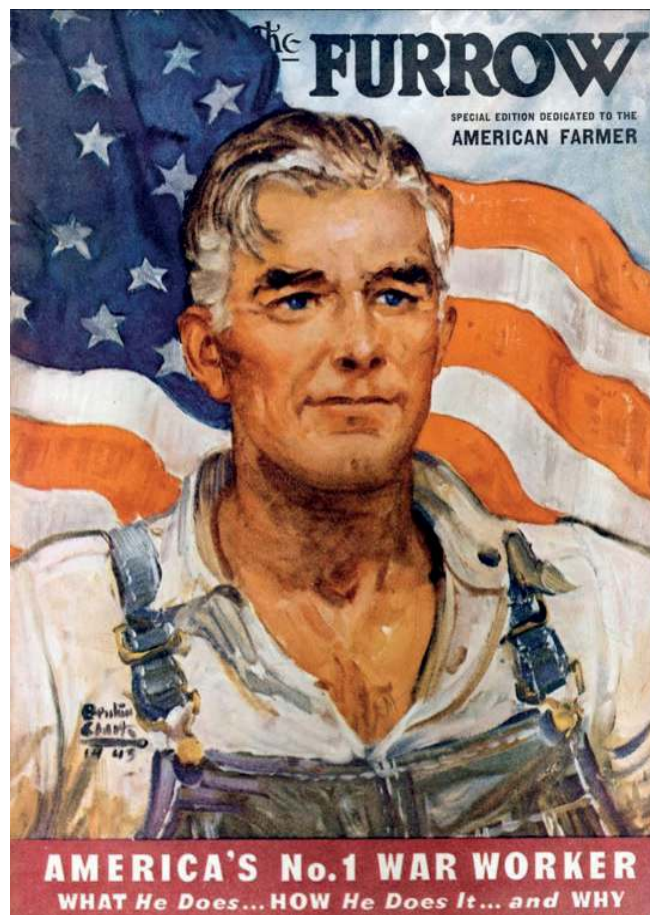
Neste capítulo analisamos algumas das principais estratégias de conteúdo mundiais, todas com objetivos e resultados muito diferentes, mas que em comum têm o grande sucesso que têm na área do Marketing de Conteúdo. Ditam, por isso, as tendências mundiais digitais e guiam muitas marcas no caminho das melhores práticas nesta área.

3.1 *The Furrow*: a primeira grande estratégia de marketing de conteúdo

A expressão "marketing de conteúdo" é associada ao digital e ao advento das novas tecnologias. É um facto que o conceito surge já nesta fase, mas a estratégia é já centenária, como se vai perceber neste exemplo.

Em 1895, a empresa norte-americana John Deere, comercializadora de máquinas para a atividade agrícola, criou a publicação *The Furrow*, dirigida à sua audiência especial, os agricultores. Até aqui nada de especial, não fosse esta publicação ter como principal objetivo informar, ensinar e apoiar os agricultores nas suas atividades. Não tinha o objetivo direto de vender os produtos, mas tinha o objetivo de se posicionar num espaço vazio: não existia, até então, nenhuma publicação do género que apoiasse os agricultores e os ajudasse nas suas missões (Sankar, 2017).

Figura 2 – Capa de edição especial da revista *The Furrow*



Fonte: ART+marketing

A publicação tinha o objetivo de contar histórias sobre o setor, ensinar sobre novas tecnologias e levar ao leitor informação útil que pudesse auxiliar na expansão dos negócios agrícolas (Sankar, 2017).

O sucesso foi tal que, cerca de 20 anos depois, a publicação em papel já chegava a mais de quatro milhões de agricultores. Números impressionantes hoje, mas ainda mais naquela altura. E a verdade é que, mais de 120 anos depois, a publicação ainda existe e, já em 2019, apresentava cerca de dois milhões de leitores anuais, um valor muito significativo tendo em consideração a passagem dos leitores para o meio digital (Benvença, 2019).

Traduzida hoje em quatro idiomas, define-se desde sempre como “um jornal para o agricultor americano” e mantém o objetivo de “contar histórias que as pessoas gostam de ler”, de forma a “fornecer-lhes conhecimentos que possam aplicar nas suas operações” (Sankar, 2017).

Há vários factos a destacar no que diz respeito a esta estratégia de conteúdo vencedora:

- 1 – A empresa John Deere terá sido a primeira a perceber que, para chegar à sua audiência, era essencial dar. E dar é sempre a palavra-chave no marketing de conteúdo. Neste caso, dar informação, dar conhecimento, dar possibilidades de sucesso numa área de grandes dificuldades.
- 2 – Nesta estratégia o objetivo principal nunca foi vender produtos diretamente através da publicação. Resultado? Ainda hoje vendem imensos produtos por causa desta estratégia. O que ensina às marcas umas das lições mais importantes do *inbound marketing*.
- 3 – A publicação soube adaptar-se aos novos tempos e foi aprimorando a sua estratégia. Não usou sempre o mesmo modelo e foi capaz de ajustar a estratégia aos novos tempos e às novas audiências, trabalhando os conteúdos e o design. E é por isso que dura até aos dias de hoje.
- 4 – Partilhando histórias e transmitindo conhecimentos, a revista conseguiu alcançar o objetivo principal: criar sentimentos de admiração, respeito e orgulho na sua audiência, o que se traduz na fidelização dos clientes da marca.

3.2 Michelin: a grande estratégia de marketing de conteúdo

Não é a primeira mas é a estratégia de conteúdo mais conhecida e que mais impacto tem ainda nos dias de hoje. As estrelas Michelin são hoje o expoente máximo de um negócio de referência de restaurantes que começou por ser uma estratégia de marketing de conteúdo da marca de pneus Michelin.

Tudo começou no ano de 1900, quando a empresa decidiu entregar valor à sua audiência: condutores e motoristas. Sem pedir nada em troca, começou a oferecer mapas da cidade de Paris, completos e informativos, que passaram a ser utilizados por todos e usados como referência. O objetivo passaria por colocar a marca como referência junto da sua audiência, o que sabemos hoje ser a base de uma estratégia de marketing de conteúdo bem sucedida. Entregar conteúdo relevante, útil e único para a audiência é base de uma relação de confiança entre marca e consumidores.

Figura 3 – Guia Michelin



Fonte: BBC. Autor: Alexandre ROUSSEL/Alamy

Para Isalska (2018), uma das estratégias mais inteligentes da empresa passou por destacar a comida pela qual vale a pena viajar. A cobertura dos guias de restaurantes com destaque para a cozinha regional e caves de vinho bem abastecidas convenceu os condutores a viajarem. E, claro, a necessitarem de pneus Michelin resistentes para completarem as suas viagens.

Mas, como acontece no *killing marketing* referido acima, o objetivo inicial foi ultrapassado e a criação de mapas e referência de restaurantes passou a ser um negócio muito interessante para a marca, que, nunca deixando de estar ao lado dos condutores ao longo das últimas décadas com mapas e guias gratuitos, percebeu que teria aqui um outro modelo de negócio também muito interessante. E a evolução foi constante até aos dias de hoje, quando são referência mundial na avaliação e recomendação de restaurantes e todos querem ter uma estrela da, originalmente, marca de pneus. E, sim, continua também a ser uma das marcas de referência quando se trata de mudar de pneus.

3.3 Red Bull: *killing marketing* com asas

Pioneira nas estratégias de marketing que sempre desenvolveu, a Red Bull começou por associar a marca a eventos radicais e atletas das mesmas modalidades. Mas cedo percebeu que a criação de conteúdo era uma das formas por excelência de alcançar a sua audiência, e hoje tem uma das maiores agências mundiais de marketing de conteúdo.

Começou por apoiar e passou a criar os seus próprios eventos e a proporcionar novos conteúdos que chegassem às massas, um dos objetivos principais da marca. Para a Red Bull, trata-se de criar momentos e experiências que possam ser partilhados com o seu público. Filmam conteúdos televisivos como o Red Bull Rampage 2021, por exemplo, organizam eventos como estes todos os anos, e tornam-nos acessíveis a toda a gente (Archer, 2019).

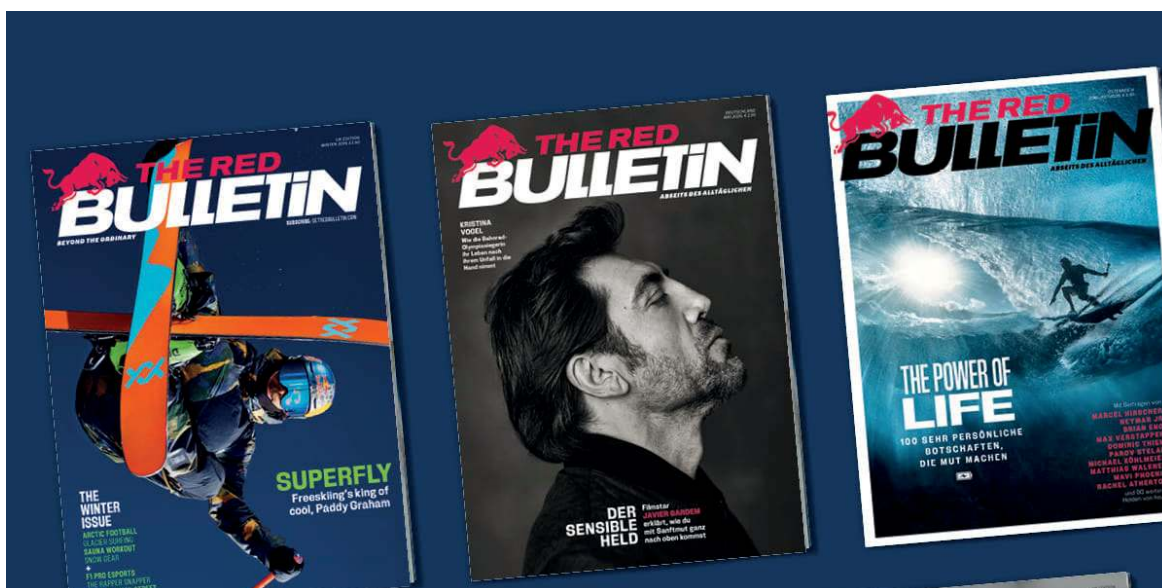
A estratégia da Red Bull passa por vender uma experiência, não um produto, e isto é algo que qualquer negócio ou marca pode fazer. Criar conteúdo para o seu cliente e

colocar o público em primeiro lugar é uma estratégia que pode funcionar para qualquer empresa e, inevitavelmente, resultar em vendas (Archer, 2019).

A Red Bull avançou ainda com a criação do portal Red Bull Red Media House, uma plataforma especializada na criação de conteúdos próprios sobre o mundo desportivo, e criou a revista *The Red Bulletin*.

Mesmo com todo o sucesso desta comunicação, a marca não parou por aí e quis expandir o seu nicho: porque muitos gostam da bebida mas não são fãs de desportos radicais. Por isso, estrategicamente, criou o Red Bull Music Academy, a Red Bull TV e a editora Red Bull Records. Tudo para criar e divulgar os mais diversos tipos de conteúdos que a marca quer promover para estar em todas as frentes (Mendes, 2019).

Figura 4 – Capas da revista *The Red Bulletin*



Fonte: Red Bull

O objetivo da estratégia, desde o início, é muito claro: vender a experiência, não o produto. E são reconhecidos, pelos principais especialistas de marketing mundiais, como os reis do conteúdo no marketing.

3.4 Lego: a marca onde o conteúdo é rei

Os carrinhos de madeira criados por um carpinteiro em meados de 1932 tiveram uma ajuda de peso para alcançarem o mundo e serem a base de um verdadeiro império dos brinquedos de encaixe: o marketing de conteúdo. Esta aposta da marca, que hoje tem tamanho de gigante no mercado, é tão clara que o diretor de redes sociais do grupo, Lars Silberbauer, já chegou a afirmar que o blogue criado é a melhor das ferramentas de *networking* utilizadas pela Lego (Amaral, 2018).

É impressionante a história que a Lego construiu até aos dias de hoje, ultrapassando nos *rankings* marcas como a Ferrari, a Disney ou a Nike. Mas nem sempre as contas foram perfeitas e a empresa chegou mesmo a estar à beira da falência algumas vezes. Claro que há muitas decisões e variáveis que têm influência no impacto das vendas, mas não há dúvidas, para os responsáveis da marca, de que o marketing de conteúdo foi e é um importante bloco na estrutura deste império (Amaral, 2018).

A Lego iniciou mais recentemente, em 2014, uma franquia de filmes, trazendo lucros abundantes à empresa originalmente focada na venda de brinquedos. A marca é agora muito mais do que um fabricante de peças: tornou-se um contador de histórias através do produto que comercializa.

A marca, nas suas redes sociais, reconhece que, ainda que invista apenas no marketing de conteúdo e dispense outras vertentes de publicidade, há um enorme potencial para gerar visualizações e impressões, que resultam no reconhecimento da Lego enquanto marca de referência. Para isso, faz o caminho no sentido de criar conteúdos interessantes e inspiradores, que convidem à participação e partilha entre os seguidores (Amaral, 2018).

A marca tem ainda uma rede social só para fãs, diversos *sites* dedicados à promoção de produtos específicos e, no *site* oficial, encontramos a ferramenta Creator, que convida a audiência a publicar as criações feitas em casa pelos seus clientes (Amaral, 2018). Utiliza aqui a estratégia de *user generated content*, uma das áreas do marketing de conteúdo mais investigadas dos últimos anos, porque tem revelado ser de grande sucesso e com grande eficácia na relação com os consumidores.

Mas há mais: para além do digital, criam conteúdo *offline* que chega aos consumidores mais leais, como o Lego VIP, que oferece conteúdos exclusivos apenas para membros.

Figura 5 – Conteúdo *offline* da Lego



Fonte: Lego

Por último, um destaque especial à estratégia que uniu as ferramentas de *storytelling* e *branded content* aos conteúdos que são gerados por utilizadores. A ideia nasceu em finais do século XX, com a crise enfrentada pela Lego face à explosão nas vendas de videojogos.

Para permanecer na vida das crianças, a Lego criou formas de se adaptar e lançou o canal da marca no YouTube, com divulgação de conteúdos como lançamento de produtos, séries, tutoriais e os famosos vídeos onde as embalagens Lego são abertas. É, hoje, uma das empresas com mais audiência na plataforma (Amaral, 2018).

3.5 Nike: conteúdo para promover a relação com os consumidores

A Nike e as suas aplicações alcançam 28 milhões de atletas em todo o mundo. A marca criou uma comunidade gigantesca que, além de criar lealdade, se traduz em vendas de uma forma natural, sem necessidade de agressividade nas vendas (Villacampa, 2019).

Todas as principais marcas aqui analisadas utilizam a estratégia de conteúdo de diferentes formas e com diferentes objetivos. No caso da Nike, o objetivo passa por alcançar reconhecimento pelo que vende, mas, acima de tudo, pela mensagem que passa e quer passar. Utiliza o conteúdo para partilhar informação útil e de qualidade, ferramentas interessantes que tornam mais simples a vida do consumidor, criando uma comunidade à volta dessas mesmas ferramentas.

A estratégia contempla um ecossistema de ações direcionadas à evolução pessoal, com base na atividade física, e passou a oferecer serviços e dispositivos únicos. A plataforma Nike+, dedicada aos treinos, permite avaliar, controlar e monitorizar o desempenho físico do utilizador, podendo ser integrada com outras soluções, como os aplicativos móveis da marca, os dispositivos móveis e as redes sociais. Além de poder partilhar os seus resultados, quem treina com a companhia da Nike+ tem acesso a conteúdos que inspiram, desafiam e motivam. As *apps* móveis mais conhecidas do público, criadas a par da plataforma, são a Nike+ Runnig e a Nike+ Training (Dias, 2016).

Uma das formas mais conhecidas e utilizadas de marketing de conteúdo é o *storytelling*. A estratégia-base inclui o planeamento, produção e distribuição de conteúdos. A estratégia de marketing de conteúdo da Nike que inclui localização, narração de histórias e emoções, diversificação da abordagem, abordagem das necessidades do público e cocriação e confiança, ajudou-a a ligar-se e a envolver-se com o público (Champaneri & Jain, 2021).

De acordo com o presidente-executivo Mark Parker, “conectar, hoje, é um diálogo” e a Nike planeia continuar a utilizar a tecnologia para se tornar cada vez mais próxima de cada um dos seus clientes (Tannou & Westerman, 2017).

De acordo com estudo recente de Champaneri and Jain (2021), a Nike tem utilizado com sucesso o marketing de conteúdos para aumentar a exposição da sua marca e para se ligar e envolver com o público e expandir a sua base de clientes. A estratégia de marketing de conteúdo da Nike gira principalmente em torno da narração de histórias que incluem conteúdos valiosos, inspiradores, motivacionais, educativos e envolventes. A par da informação útil para atletas e das ferramentas que já são imprescindíveis para muitos.

3.6 MOZ: líder no conteúdo de SEO

A MOZ é uma das maiores plataformas de análise de SEO, integrando diversas ferramentas úteis para quem trabalha nesta área. Num ambiente único é possível aceder a incontáveis funcionalidades que permitem compreender a *performance* das páginas nos motores de busca, de forma simples e intuitiva. É vista como excelente pelos utilizadores e exerce um papel fundamentalmente analítico (Ferreira, 2019).

“Os blogues são uma das formas mais populares de marketing de conteúdo” – é o que se pode ler na página de apresentação do blogue desta marca líder no conteúdo sobre SEO. A partir daí, torna-se fácil entender o motivo pelo qual esta é uma das maiores apostas da empresa para acrescentar valor à sua marca.

Com artigos extremamente úteis e interessantes para o seu público-alvo – composto essencialmente por agências de comunicação, empresas que integram áreas de marketing, *freelancers* e empreendedores –, o blogue da MOZ é escrito a muitas mãos. Grandes nomes de especialistas em SEO, as maiores referências da indústria, entre outros especialistas de diferentes áreas, oferecem os seus conselhos, apresentam *insights*, dão as suas dicas e partilham conhecimento. O objetivo é produzir informação de qualidade e com a máxima credibilidade, respondendo a questões-chave que realmente importam para o seu público.

Não importa se o leitor tem um blogue há dois meses ou se o faz há anos, se está a tirar um curso de SEO ou se é um veterano no assunto. A MOZ sabe que, nesta área, há sempre algo a aprender e que não basta vender o seu produto – tem de ensinar o seu público sobre como fazer a melhor utilização.

Para firmar a sua presença como “indispensável” na vida de quem precisa de trabalhar com as ferramentas de SEO, a MOZ, através do blogue, disponibiliza guias sobre assuntos relacionados com o mercado em questão (diferentes guias que compilam informações e artigos sobre “como iniciar” ou “passo a passo”). Há, ainda, um fórum partilhado, onde utilizadores interagem com perguntas e respostas sobre SEO. Mais uma vez, a MOZ distribui conteúdo para solidificar a audiência e crescer na Web.

De destacar que, além da plataforma analítica, enquanto gigante do SEO, a MOZ aposta em diferentes produtos, como diversos cursos de formação sobre vários temas e com níveis distintos. As ferramentas de conteúdo, como o blogue, fazem parte também da estratégia de venda destes produtos.

Ao trabalhar a sua comunicação direta com clientes e potenciais clientes, a MOZ expande a sua atuação, gera audiência, atrai envolvimento, aumenta o alcance e a relevância e aproveita para agregar valor à marca.

3.7 Johnson & Johnson: conteúdo para conhecer a audiência

É, talvez, uma das estratégias mais inéditas e revolucionárias nesta área. Para além da estratégia de conteúdo mais convencional, com blogues e plataformas da marca com conteúdo útil para o utilizador, a Johnson & Johnson foi mais longe.

Opera o site *babycenter.com*, comprado em 2001, de forma completamente autónoma da empresa. Se entrarmos no *site*, em nenhum momento percebemos a relação entre as marcas. Chega a mais de 45 milhões de pais de todo o mundo, mensalmente, através das diferentes versões para diferentes países. Só nos Estados Unidos, 8 em cada 10 mães utiliza o Baby Center (Pullizi & Rose, 2017).

A empresa tem aqui um objetivo muito claro: conseguir dados. E dados muito valiosos para a marca-mãe. Ou seja, a plataforma que chega a milhões de pessoas e nem sequer é associada à marca Johnson & Johnson tem como principal objetivo recolher dados e informação sobre a audiência potencialmente interessada em produtos relacionados com bebés, uma das gamas principais da marca.

Christina Hoff (*cit. Pullizi & Rose, 2017*), em 2014, *manager* da estratégia global da marca, referia que “nós conseguimos saber o que uma mãe vai fazer ainda antes da própria, com base nas pesquisas que faz”. A empresa sabe, por exemplo, que os pais começam a preparar a festa de aniversário perto dos 10 meses de idade, e outros dados de grande valor comercial para as marcas. Permitem perceber a melhor forma de chegar até aos consumidores, mas também que novos produtos devem desenvolver.

Num mercado em que os dados são muito valiosos, a Johnson & Johnson descobriu uma forma de, com uma estratégia de marketing de conteúdo, conseguir obter informação sem preço para o futuro da marca.

CONCLUSÃO

É possível perceber, nesta análise a diferentes marcas e estratégias, que existem várias formas e tipos de conteúdos que podem ser produzidos, com diferentes objetivos.

Várias estratégias de marketing de conteúdo incluem planeamento e implicam o conhecimento das necessidades do público. Vivem da produção de conteúdos valiosos, que reflitam os valores da empresa, a história e imagem da marca, que sejam educativos e envolventes. Também o tipo de conteúdo a ser produzido deve ser transmitido de forma apelativa, com a escolha certa dos canais de distribuição, e finalmente medindo os resultados e otimizando a estratégia em conformidade (Champaneri & Jain, 2021).

O público é a base de tudo e o conteúdo permite alcançar diferentes objetivos (Villacampa, 2019): determinação de valor para a compra; ativação de marketing e publicidade mais inteligente; com a obtenção de dados é possível melhorar o produto e a forma como se chega ao cliente; mais clientes passam a ser embaixadores da marca.

Rose e Pulizzi (2017) estabeleceram uma nova *framework* que as empresas devem considerar quando procuram estruturar o seu modelo de negócio de marketing de conteúdo. Identificam, nesse sentido, quatro tipos de modelos de negócio: *Performer*, *Platform*, *Player* e *Processor*:

Performer – passa pela construção de audiências acessíveis através de plataformas próprias de meios de comunicação, como uma estratégia discreta e focada. O principal motor deste modelo de negócio é o acesso direto e a utilização de uma relação com audiências para conduzir objetivos de marketing e comunicação.

Platform – encara o marketing de conteúdo como um negócio integrado e muitas vezes totalmente funcional dentro do negócio. As equipas são responsáveis pela gestão de todos os aspetos de uma operação de média dentro dos limites da marca.

Player – o conteúdo é visto como um contributo para uma geração de procura mais ampla e profunda, marketing de produtos, ou outras estratégias de comunicação empresarial, e o marketing de conteúdo é desenvolvido através da criação de conteúdos altamente refinados.

Processor – neste modelo de negócio, uma equipa direta pode assumir a responsabilidade por algumas funções de conteúdo centralizadas, mas não pela criação de conteúdo.

Joe Pulizzi (2017) lançou ainda a fórmula B.E.S.T. Esta fórmula ajuda a simplificar o processo de marketing de conteúdo, para que possa ser a base da estratégia de marketing:

- *Behavioral* (Comportamental): tudo o que uma empresa comunica com os seus clientes tem uma intenção. O que a empresa quer que os clientes/audiência façam.
- *Essential* (Essencial): fornece informação que o público-alvo necessita ou útil para o seu sucesso no trabalho ou na vida.
- *Strategic* (Estratégico): o esforço de marketing de conteúdo deve ser uma parte integrante da estratégia empresarial global.
- *Targeted* (Orientado): o conteúdo deve ser direcionado com precisão para um público específico, para que seja verdadeiramente relevante para os compradores.

O conteúdo ajuda a ter impacto no público e uma utilização consistente ajuda a atrair, informar, persuadir, servir e envolver o público-alvo. Com base nos exemplos aqui apresentados, é possível concluir que as estratégias de marketing de conteúdo se baseiam no comportamento do público-alvo e dos clientes, na finalidade ou objetivos a alcançar pela marca (Champaneri & Jain, 2021).

Como se percebe, através da apresentação de diferentes casos de estudo na área do marketing de conteúdo, esta não é uma estratégia nova e as marcas já a utilizam há mais de um século. Sempre com o mesmo objetivo, o de alcançar o público-alvo pretendido através de histórias envolventes ou informação imprescindível.

Referências

- Amaral, L. (2018). Lego e marketing de conteúdo: o encaixe perfeito. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blogue/lego-e-marketing-de-conteudo/>
- Archer, L. (2019). Red Bull: Kings of content marketing. Small Films. <https://smallfilms.com/red-bull-kings-of-content-marketing/>
- Benvenga, F. (2019). O primeiro case de Conteúdo: The Furrow. Qualitá Comunicação. <https://qualitacomunicacao.com/br/o-primeiro-case-de-conteudo-the-furrow/>
- Chanpaneri, A., & Prachi, J. (2021). A Content Marketing as the leading technique in digital marketing: a case of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8, 226-236.
- Dias, A. (2016). Nike: um case study de content marketing. Comteúdo. <http://comteudo.webtexto.pt/nike-um-case-study-de-content-marketing/>
- Ferreira, K. (2019). Conheça as principais ferramentas de SEO da Moz e veja como elas podem ser usadas na sua estratégia. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blogue/moz/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Isalska, A. (2018). The ingenious story behind Michelin stars. BBC. <https://www.bbc.com/travel/article/20181024-the-ingenious-story-behind-michelin-stars>
- Júnior, M. C., & Quintas, S. D. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 1(20), 17-31.
- Lazauskas, J. (2015). ‘You Need Editors, Not Brand Managers’: Marketing Legend Seth Godin on the Future of Branded Content. Contently. <https://contently.com/2015/02/06/you-need-editors-not-brand-managers-marketing-legend-seth-godin-on-the-future-of-branded-content/>
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311.
- Mendes, R. (2019). Marketing de Conteúdo te dá asas. Profissional de E-Commerce. <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/>
- Powers, M., & Benson, R. (2014). Is the Internet Homogenizing or Diversifying the News? External Pluralism in the U.S., Danish, and French Press. *The International Journal of Press/Politics*, 2(19), 246-265.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Pullizi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: how innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw Hill.
- Rose, R. (2018). 4 Business Models for Content Marketing. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/business-model-content-marketing/>
- Sankar, S. (2017). John Deere’s The Furrow — The Epitome of content marketing. ART+marketing. <https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901>
- Tannou, M., & Westerman, G. (2017). Nike: From Separate Digital Initiatives to Firm-Level Transformation. MIT Center for Digital Business. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/digital_transformation_at_nike_20-12_pdf.pdf
- Villacampa, Ó. (2019). Killing marketing, nuevos horizontes para los marketeros. Ondho. <https://www.ondho.com/killing-marketing-nuevos-horizontes-marketeros/>