



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTÉUDO: Criar valor além da venda

/// Raquel Fernandes

araquelgfernandes@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-4389-6350
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Para as marcas que desejam destacar-se no mundo digital moderno, o marketing de conteúdo transformou-se numa estratégia fundamental. O marketing de conteúdo distingue-se das abordagens tradicionais que se concentram em vendas diretas, uma vez que se aplica na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e contínuo para atrair e reter um público específico. Este artigo averigua como essas estratégias criam relacionamentos duradouros com os consumidores, promovendo confiança e fidelidade, além de fornecer informações ou instruções. Ao fazer isso, o marketing de conteúdo melhora a experiência do cliente com a marca, oferecendo valor inestimável que vai além das simples vendas.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Estratégias de Marketing, Valor da Marca, *Engagement*, Autoridade da Marca, Relacionamento com o cliente

Abstract

For brands wishing to stand out in the modern digital world, content marketing has become a key strategy. Content marketing differs from traditional approaches that focus on direct sales, as it applies the creation and distribution of valuable, relevant and continuous content to attract and retain a specific audience. This article looks at how these strategies create lasting relationships with consumers, fostering trust and loyalty, as well as providing information or instruction. In doing so, content marketing improves the customer's experience with the brand, offering invaluable value that goes far beyond simple sales.

Keywords: Content Marketing, Marketing Strategies, Brand Value, Consumer Engagement, Brand Authority, Customer Relations

Introdução

Nos dias de hoje, um dos componentes mais importantes do marketing digital é o marketing de conteúdo. É uma abordagem estratégica centrada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente. A evolução dessa prática é consequência de mudanças nas tecnologias de comunicação e uma transformação relevante no relacionamento entre consumidores e marcas.

A venda direta e a publicidade invasiva sempre dominaram o marketing. Anúncios em jornais, rádio e televisão e, posteriormente, *banners* em *websites* usaram interrupções para atrair o consumidor. No entanto, um novo paradigma emergiu à medida que a internet se tornava cada vez mais integrada na vida quotidiana das pessoas. A nova geração de tecnologia trouxe consigo um público que não apenas desejava consumir conteúdo de forma passiva, mas também desejava interagir com outras pessoas, expressar opiniões e receber reconhecimento como parte da comunicação de uma marca.

O marketing de conteúdo começou a espalhar-se neste contexto. Essa abordagem pretende construir uma relação de valor e confiança com o público, em vez de concentrar-se apenas na venda. As marcas começaram a determinar conexões mais profundas e significativas com os consumidores criando conteúdo que informa, diverte ou educa. Dessa forma, o marketing de conteúdo tornou-se um meio de interagir com o público, fornecendo não apenas bens ou serviços, mas também inspiração, informação e entretenimento.

A mudança do marketing tradicional para o marketing de conteúdo foi gradual. Essa mudança foi impulsionada por uma maior consciência de que a qualidade do relacionamento com o cliente é tão crucial quanto a própria venda. As marcas que adotaram essa mentalidade começaram a ver resultados visíveis, como um aumento no *engagement* nas redes sociais, um aumento na fidelidade do cliente e, portanto, um crescimento sustentável.

A importância do conteúdo nas estratégias de otimização de mecanismo de pesquisa é um exemplo notável dessa mudança. O objetivo anterior era melhorar a classificação das páginas *web* para os mecanismos de procura. Embora esses elementos técnicos continuem sendo pertinentes, o conteúdo de alta qualidade, que assista às necessidades e dúvidas dos usuários, é o principal fator que garante resultados de otimização de mecanismo de pesquisa de alta qualidade. Isso mostra a mudança no marketing que prioriza os desejos e necessidades do consumidor em todas as estratégias.

O surgimento e a popularidade de blogs corporativos, *podcasts*, vídeos e outros tipos de conteúdo digital são outros exemplos da evolução do marketing de conteúdo. As marcas podem explorar vários aspetos da sua identidade e valores por meio dessas plataformas, criando uma narrativa multifacetada que vai além do produto ou serviço que oferecem.

O marketing de conteúdo é uma história de adaptação e desenvolvimento. Adapta-se às mudanças no comportamento do consumidor e nas tecnologias de comunicação, fazendo com que as marcas estabeleçam relacionamentos mais fortes e significativos com o seu público. No futuro o marketing de conteúdo continuará sendo um componente essencial das estratégias de comunicação das empresas. Isso os ajudará a conservar-se atualizados com as novas tendências e a criar valor para os consumidores.

Princípios de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo pode atrair e envolver o público-alvo através da criação e distribuição de conteúdo consistente, relevante e valioso. Esta abordagem é baseada em princípios fundamentais que ajudam as marcas a construir relacionamentos duradouros com

os seus clientes, indo além das simples compras e vendas para criar um vínculo de autoridade e confiança no nicho de mercado específico.

Definição e fundamentos

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica que se concentra em atrair a atenção e manter o interesse do público por meio de conteúdo valioso. O marketing de conteúdo pretende entender e solucionar os problemas e necessidades do público-alvo, ao contrário do marketing tradicional, que normalmente concentra-se em promover produtos ou serviços de forma direta. Ao manter a fidelidade e atrair novos clientes por meio de recomendações e comentários na social media, este método ajuda a estabelecer uma marca como uma referência.

Pilares de marketing de conteúdos

1. Valor: A criação de valor para o público é o núcleo do marketing de conteúdo. Isso significa ir além da simples divulgação das características e benefícios de um produto ou serviço para fornecer soluções, *insights* e informações que o público considere relevantes e úteis. O conteúdo de valor cria uma relação positiva com a marca, ajudando a resolver problemas, responder perguntas ou simplesmente entreter.

2. Relevância: O público-alvo deve ser relevante para que o conteúdo seja considerado valioso. Isso requer uma compreensão completa da demografia do cliente, bem como seus interesses, preocupações, hábitos e preferências. A importância é alcançada por meio de pesquisa e análise contínuas. Isso dá às marcas a capacidade de criar e ajustar o conteúdo para atender às mudanças nos desejos e comportamentos do público.

3. Consistência: A distribuição contínua de conteúdo de alta qualidade é fundamental para manter o público interessado e fortalecer a sua percepção da marca. A consistência não se refere apenas à frequência com que as coisas são publicadas, mas também à manutenção do estilo, tom de voz e padrões de qualidade que o público espera e confia. A previsibilidade fortalece a imagem da marca e ajuda o público a estabelecer uma rotina de consumo de conteúdo.

Criando conteúdo de valor

A estratégia de marketing de conteúdo inclui descobrir o público-alvo por meio de personas, usar um calendário editorial para garantir que o conteúdo continue sendo relevante e consistente, e usar análises de métricas para medir o desempenho. Para criar experiências que atraem o público, os pilares são valor, relevância e consistência. Isso é fundamental para estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.

Estratégias eficazes de marketing de conteúdo

As estratégias de marketing de conteúdo eficazes são essenciais para qualquer empresa que deseja construir uma presença online sólida, atrair o interesse do público e aumentar os resultados de negócios. As marcas podem oferecer valor além do produto ou serviço que vendem por meio de táticas bem planejadas. Este subconjunto discute algumas das estratégias de marketing de conteúdo mais eficazes, incluindo personas, história, *CEO* e conteúdo interativo.

Desenvolvimento do conteúdo

Compreender o público para o qual está a produzir conteúdo é o primeiro passo para uma estratégia de conteúdo bem-sucedida. Esse processo requer personas do comprador, representações fictícias do seu cliente ideal baseadas em dados e insights de mercado. Elas

orientam a criação de conteúdo que ressoa diretamente com os interesses do seu público-alvo, ajudam a definir as necessidades, desejos, desafios e comportamentos.

- **Pesquisa e Dados:** Construa as suas personas com dados demográficos, comentários de clientes, análises de redes sociais e interações com o serviço de atendimento ao cliente.
- **Detalhamento e Especificidade:** A estratégia de conteúdo será mais eficaz se a persona for mais detalhada. Deve incluir informações sobre os objetivos, as dificuldades e os hábitos de consumo.

Storytelling e conteúdo emocional

Quando se trata de marketing de conteúdo, a narração de histórias é uma ferramenta poderosa que pode conectar o público emocionalmente, aumentando a notoriedade da marca. Histórias que mostram aspirações, histórias de vida ou maneiras de resolver problemas comuns podem gerar fortes conexões emocionais e inspirar envolvimento e lealdade.

- **Autenticidade:** As histórias devem ser verdadeiras e refletir os princípios da marca, sem exagerar ou dizer o que realmente acontece.
- **Envolvimento:** Criar uma história emocionante que mantém os leitores interessados do início ao fim usando personagens e cenários que o público se possa identificar.

SEO e conteúdo otimizado

Para garantir que o conteúdo seja encontrado pelo público certo no momento certo, o *SEO* é essencial. A incorporação de técnicas de otimização de mecanismo de pesquisa na estratégia de conteúdo tem o potencial de aumentar consideravelmente a visibilidade do site da marca e atrair tráfego orgânico para ele.

- **Palavras-chave:** A pesquisa de palavras-chave ajuda a entender como o público procura informações online, permitindo a criação de conteúdo que corresponda a essas consultas.
- **Otimização *On-page*:** Para uma otimização *SEO* eficaz, além das palavras-chave, fatores como *metatags*, estrutura de URL, *links* internos e experiência do usuário no site são importantes.

Conteúdo interativo

O conteúdo interativo, como calculadoras, *quizzes*, infográficos interativos e vídeos, pode aumentar o envolvimento e oferecer uma experiência mais dinâmica e participativa para os espectadores. Esse tipo de conteúdo leva os usuários a interagir ativamente, aumentando o tempo de permanência no site e aumentar a retenção de conteúdo.

- **Engagement e Participação:** Conteúdos que incentivam a interação tendem a aumentar o *engagement* e o compartilhamento nas redes sociais.
- **Personalização:** A experiência do usuário pode ser personalizada com base nas respostas ou escolhas do usuário.

A implementação eficaz dessas estratégias de marketing de conteúdo requer planejamento e execução minuciosa. As marcas podem criar uma estratégia de conteúdo que atraia a atenção e promove *engagement* de longo prazo ao entender e atender às necessidades e preferências do público-alvo. O marketing de conteúdo de sucesso não é feito de uma só vez; é resultado de uma abordagem consistente que se concentra na criação de valor real para o público. As marcas podem aumentar os resultados de negócios ao dar prioridade à qualidade, relevância e consistência do conteúdo.

Medindo o sucesso: Métricas e Avaliação

Avaliar o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo é fundamental para descobrir o retorno sobre o investimento (ROI) e fazer escolhas de marketing futuras. As marcas podem medir o impacto das ações, ajustar táticas e otimizar recursos usando as métricas certas. As principais métricas e técnicas de avaliação relacionadas ao marketing de conteúdo são discutidas neste segmento.

Métricas de *engagement*

O sucesso do conteúdo depende do *engagement* do público. Com base em dados como visualizações de página, tempo de permanência no site, taxas de clique (CTR), comentários e partilhas sociais, podemos determinar como o conteúdo afeta o público em geral.

- **Visualizações de página:** este é o termo que descreve o número de vezes que uma determinada página foi vista. Páginas que têm muitas visualizações mostram conteúdo que é interessante e relevante.
- **Tempo de Permanência:** Este é o indicador que mostra quanto tempo os visitantes passam em média numa página. O tempo de permanência mais longo pode indicar que o conteúdo é interessante e mantém os leitores interessados.

Taxas de Clique, também conhecidas como CTR, são a percentagem de usuários que clicam em um *link* específico em comparação com a quantidade total de usuários que visualizam uma página, email ou anúncio. O alto CTR indica que o conteúdo incentiva a ação.

Métricas de conversão

Assinar um boletim informativo, baixar um *e-book* ou fazer uma compra são exemplos de conversões. Ao monitorizar as conversões diretas e indiretas associadas ao conteúdo, é possível avaliar quanto é eficaz na direção dos resultados de negócios.

- **A taxa de conversão** é a percentagem de visitantes que realizam a ação desejada. Um alto índice de conversão indica que o conteúdo é capaz de atrair clientes ao longo do funil de vendas.
- **Leads Gerados:** O número de clientes potenciais que conquistou através do conteúdo. Este é um sinal fundamental para negócios entre empresas ou ciclos de vendas longos.

Métricas de retenção

É tão importante manter o público interessado ao longo do tempo quanto atrair novos visitantes. Os índices de retenção, como as taxas de retorno de visitantes e as subscrições de conteúdo, podem mostrar o quão valioso o conteúdo é para o público em geral.

- A taxa de retorno de visitantes é o percentual de pessoas que visitam o site novamente depois da primeira visita. Uma alta taxa de retorno indica que o conteúdo é relevante e atrai os visitantes.
- Subscrições: O número de usuários que se inscrevem para receber conteúdo regular, como *newsletters*, é um indicador direto do interesse contínuo no conteúdo da marca.

Análise qualitativa

Além das métricas quantitativas, a análise qualitativa dos comentários dos usuários - obtida por meio de interações nas redes sociais e comentários - fornece informações importantes sobre a percepção da marca e o valor percebido do conteúdo.

Ferramentas de análise

A recolha e análise de dados de desempenho do conteúdo requer plataformas como o *Google Analytics*, plataformas de automação de marketing e *softwares* de análise de redes sociais especializados. Ao combinar essas ferramentas, é possível obter uma visão geral da maneira como o conteúdo funciona em vários canais. Por fim, para avaliar o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo, uma combinação de métricas qualitativas e quantitativas é necessária. Ao avaliar regularmente essas métricas, as marcas podem descobrir tendências, mudar as suas estratégias e distribuir recursos de maneira mais eficaz, garantindo que o conteúdo atinja e exceda os seus objetivos de marketing.

Estudos de caso: sucesso atrás do valor

A análise de estudos de caso de marketing de conteúdo pode ajudar marcas a melhorar as suas estratégias. Estes exemplos mostram como o marketing de conteúdo valioso pode ir além da promoção de produtos ou serviços. Eles enfatizam a importância de estabelecer uma conexão real com o público. Estudos de caso notáveis mostram o sucesso criando valor significativo neste tópico.

Estudo de Caso 1: O Método de Blog da HubSpot

A HubSpot, uma plataforma de marketing, vendas e serviço ao cliente que mostra como criar valor com conteúdo educacional e recursos. O blog, que se concentra no *marketing inbound*, tornou-se uma referência para profissionais da área, abordando questões desde otimização de mecanismo de pesquisa até estratégias de conteúdo e automação de marketing.

Abordagem: O HubSpot estabeleceu-se como uma autoridade no setor de marketing digital por meio do uso do próprio blog para resolver problemas e fornecer respostas aos problemas que o seu público-alvo tem.

Resultados: O compromisso da HubSpot com conteúdo educativo e de alta qualidade ajudou a aumentar significativamente o tráfego orgânico, criar leads e criar uma base de usuários fiel.

Estudo de Caso 2: A campanha GoPro "Compartilhe sua história"

A GoPro tornou os usuários em embaixadores da marca ao incentivá-los a compartilhar as experiências que capturaram com as câmaras GoPro deles. Desde surfistas registrando ondas incríveis até alpinistas registrando incríveis escaladas, a campanha "*Share Your Story*" destacou vídeos emocionantes de usuários.

Abordagem: A GoPro valorizou as histórias e experiências dos usuários em vez de se concentrar na publicidade direta dos seus produtos.

Resultados: Esta abordagem aumentou a presença da marca nas redes sociais e criou uma conexão emocional com o público, demonstrando os benefícios emocionais e práticos dos seus produtos no mundo real.

Estudo de Caso 3: A Série Blendtec "Will It Blend?"

A empresa de eletrodomésticos Blendtec tornou-se viral com a série de vídeos "*Will It Blend?*", no qual o fundador da empresa misturou desde bolas de golfe até *smartphones* para testar a durabilidade dos seus liquidificadores de uma maneira inusitada e divertida.

Metodologia: A Blendtec mostrou as capacidades únicas de seus produtos de uma forma envolvente e memorável, usando humor e criatividade.

Resultados: Os vídeos aumentaram a credibilidade da marca e aumentaram as vendas, demonstrando que conteúdo divertido e valioso pode afetar o sucesso do negócio.

Estes estudos de caso mostram várias maneiras pelas quais o marketing de conteúdo vai além da promoção de vendas para criar valor significativo para o público. A satisfação das necessidades e desejos do público é o foco comum, seja por meio de recursos educacionais, envolvimento da comunidade ou entretenimento. Estas estratégias bem-sucedidas reforçam a ideia de que o verdadeiro valor do marketing de conteúdo reside na capacidade de estabelecer relacionamentos genuínos e duradouros com os clientes, promovendo crescimento e fidelização de longo prazo.

Discussão

O marketing de conteúdo, ao focar-se na criação de valor para o consumidor em vez de se concentrar apenas na venda, demonstrou ser uma estratégia eficaz para estabelecer relações duradouras e aumentar a fidelidade à marca. Esta abordagem centrada no consumidor não só melhora a imagem da marca como também gera leads mais qualificados. No entanto, para manter a sua relevância e eficácia num mundo digital em constante evolução, é fundamental que as estratégias de marketing de conteúdo sejam continuamente revistas e ajustadas.

Atualmente, uma das principais vantagens do marketing de conteúdo é a sua capacidade de adaptar-se às novas tecnologias e às mudanças nas preferências dos consumidores. Com o aumento da procura por experiências personalizadas e conteúdo interativo, as marcas que souberem aproveitar essas tendências através de ferramentas como a inteligência artificial para personalização de conteúdo estarão melhor posicionadas para o sucesso futuro.

Para capitalizar estas oportunidades, as empresas necessitam de ser proactivas no desenvolvimento e implementação de novas plataformas e ferramentas. A utilização de análises preditivas, por exemplo, pode permitir uma adaptação mais rápida às mudanças do mercado, antecipando as necessidades dos consumidores e melhorando a eficácia das campanhas de marketing.

Contudo, a evolução contínua das estratégias de marketing de conteúdo requer não só inovação tecnológica, mas também investimentos significativos em recursos financeiros e humanos. As empresas que desejam liderar no ambiente digital competitivo precisarão de equipas compostas por especialistas em dados, criadores de conteúdo versáteis e estrategistas de marketing digital.

Adicionalmente, uma mudança cultural dentro das organizações é essencial. Isso inclui a expansão de equipas e a adoção de novas tecnologias. Uma abordagem mais ágil e experimental ao marketing de conteúdo, que permite testar rapidamente novas ideias e aprender com os resultados, pode ser crucial para o sucesso a longo prazo.

Por fim, a capacidade de criar uma narrativa autêntica e envolvente, que ligue o digital às experiências quotidianas dos consumidores, é vista como fundamental para o futuro do marketing de conteúdo. Integrar o conteúdo digital com experiências da vida real pode transformar a forma como as marcas interagem com o seu público e ajudá-las a destacar-se num mercado saturado.

Conclusão

A experiência de usar estratégias de marketing de conteúdo eficazes mostra que o valor vai além da mera transação. A capacidade de uma marca se destacar na era digital atual, onde os consumidores estão inundados de opções e informações, depende fortemente da sua dedicação a produzir conteúdo que seja não apenas atraente, mas também valioso. O marketing de conteúdo, que se concentra em estabelecer conexões verdadeiras, fornece uma poderosa alavanca para atrair o público, construir confiança e fomentar a lealdade.

Os estudos de caso da HubSpot, GoPro e Blendtec mostram como abordagens criativas e focadas no cliente podem aumentar o sucesso e o reconhecimento de marca. Essas histórias de sucesso enfatizam a importância de compreender bem o público-alvo, usar criatividade e manter a coerência para produzir conteúdo que atraia o engajamento. Além disso, o ajuste e a otimização contínua das estratégias de conteúdo dependem da análise cuidadosa das métricas e dos comentários do público. A capacidade de medir o sucesso e adaptar-se às necessidades em constante mudança do público garante que o marketing de conteúdo continue sendo eficaz e relevante.

Por fim, enquanto avançamos para um futuro em que o digital se integrará cada vez mais a todos os aspectos da vida cotidiana, o marketing de conteúdo continuará sendo uma ferramenta essencial para estabelecer relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores. Para conquistar não apenas a mente, mas também o coração de seu público, as organizações que priorizam a entrega de valor genuíno que vai além do produto ou serviço estão bem posicionadas. Assim, o marketing de conteúdo é uma filosofia centrada no consumidor e uma estratégia de negócios que orienta as marcas para um sucesso duradouro e significativo.

Referências

1. CONTENT MARKETING INSTITUTE. (2023). B2B CONTENT MARKETING 2023: BENCHMARKS, BUDGETS, AND TRENDS.
2. CONTENT MARKETING INSTITUTE. (2023). B2C CONTENT MARKETING 2023: BENCHMARKS, BUDGETS, AND TRENDS.
3. FORBES. (N.D.). MARKETING NEWS AND INFORMATION. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.FORBES.COM/MARKETING/](https://www.forbes.com/marketing/)
4. GOOGLE ANALYTICS. (N.D.). ABOUT GOOGLE ANALYTICS. RECUPERADO DE [HTTPS://ANALYTICS.GOOGLE.COM](https://analytics.google.com)
5. HARVARD BUSINESS REVIEW. (N.D.). MARKETING. RECUPERADO DE [HTTPS://HBR.ORG/MARKETING](https://hbr.org/marketing)
6. HUBSPOT. (N.D.). THE ULTIMATE GUIDE TO CONTENT MARKETING IN 2023.
7. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15TH ED.). PEARSON EDUCATION.
8. PULIZZI, J. (2014). EPIC CONTENT MARKETING: HOW TO TELL A DIFFERENT STORY, BREAK THROUGH THE CLUTTER, AND WIN MORE CUSTOMERS BY MARKETING LESS. MCGRAW-HILL EDUCATION.
9. ROSE, R., & PULIZZI, J. (2015). CONTENT INC.: HOW ENTREPRENEURS USE CONTENT TO BUILD MASSIVE AUDIENCES AND CREATE RADICALLY SUCCESSFUL BUSINESSES. MCGRAW-HILL EDUCATION.
10. SEMRUSH. (N.D.). THE SEMRUSH BLOG. [HTTPS://WWW.SEMRUSH.COM/BLOG/](https://www.semrush.com/blog/)