

O MARKETING DE CONTEÚDO COMO UM IMPORTANTE GERADOR DE RESULTADOS PARA AS MARCAS

Aline Ramos de Oliveira
Ana Carolina Bezerra de Souza
Nathália Thomé de Souza

Faculdades Integradas Teresa D'Ávila – ispic_fatea@fatea.br

alineoliveira.pp@gmail.com
anacarolinabsouzaa@gmail.com
nathithome@gmail.com

Orientadora: Profa. Me. Neide Aparecida Arruda de Oliveira

RESUMO

Este artigo científico busca compreender como a estratégia de conteúdo é utilizada pelas marcas para gerar receita e vendas e reter clientes. Para responder essa pergunta, fizemos uma pesquisa bibliográfica manual e eletronicamente. Para a fundamentação teórica, utilizamos autores como Cassio Politi, Daniel Z. Chohfi e Vitor Peçanha. Para conhecermos melhor como o marketing de conteúdo é aplicado, analisamos fan pages no Facebook de grandes marcas como Red Bull, Nike, Skol, Colgate e Coca-Cola. Após o desenvolvimento do artigo, atingimos nossos objetivos, que eram aprender a desenvolver uma estratégia de conteúdo, compreender como o marketing de conteúdo gera resultados e adquirir conhecimento a fim de aprimorar nossas habilidades profissionais.

Palavras-chave: Marketing; Conteúdo; Vendas; Estratégia; Marcas.

ABSTRACT

This research paper seeks to understand how the content strategy is used by brands to drive revenue and sales and retain customers. To answer this question, we did a manual and electronic literature. For the theoretical foundation, the authors use as Cassio Politi, Daniel Z. Chohfi and Vitor Peçanha. To know better how content marketing is applied, we analyzed the Facebook fan pages of major brands such as Red Bull, Nike, Skol, Colgate and Coca-Cola. After the development of the paper, we achieved our objectives, we were learning how to develop a content strategy, understand how content marketing creates results and acquire knowledge in order to improve our professional skills.

Keywords: Marketing; Content; Sales; Strategy; Brands.

INTRODUÇÃO

Este artigo científico tem como tema O marketing de conteúdo como um importante gerador de resultados para as marcas. Através disso, procuramos responder como a estratégia de conteúdo é utilizada pelas marcas para gerar receita e vendas e reter clientes. Nosso objetivo geral é analisar como as marcas têm utilizado o marketing de conteúdo para gerar resultados e os específicos são aprender a desenvolver uma estratégia de conteúdo, compreender como o marketing de conteúdo gera resultados e adquirir conhecimento a fim de aprimorar nossas habilidades profissionais.

Hoje, o acesso à informação está muito facilitado e a quantidade de conteúdo adquirido é cada vez maior. No meio da disputa pela atenção do internauta/receptor estão as marcas, que perceberam que é preciso mais do que um anúncio para obter atenção. Entre tantas estratégias utilizadas para este fim, está o marketing de conteúdo. Aplicado de maneira correta, atinge certamente o público alvo e, devido a isso, gera resultados positivos para a marca.

O MARKETING DE CONTEÚDO COMO UM IMPORTANTE GERADOR DE RESULTADOS PARA AS MARCAS

Aline Ramos de Oliveira Ana Carolina Bezerra de Souza Nathália Thomé de Souza

Faculdades Integradas Teresa D'Ávila – ispic_fatea@fatea.br

alineoliveira.pp@gmail.com anacarolinabsouzaa@gmail.com

nathithome@gmail.com

Orientadora: Profa. Me. Neide Aparecida Arruda de Oliveira

RESUMO

Este artigo científico busca compreender como a estratégia de conteúdo é utilizada pelas marcas para gerar receita e vendas e reter clientes. Para responder essa pergunta, fizemos uma pesquisa bibliográfica manual e eletronicamente. Para a fundamentação teórica, utilizamos autores como Cassio Politi, Daniel Z. Chohfi e Vitor Peçanha. Para conhecermos melhor como o marketing de conteúdo é aplicado, analisamos fan pages no Facebook de grandes marcas como Red Bull, Nike, Skol, Colgate e Coca-Cola. Após o desenvolvimento do artigo, atingimos nossos objetivos, que eram aprender a desenvolver uma estratégia de conteúdo, compreender como o marketing de conteúdo gera resultados e adquirir conhecimento a fim de aprimorar nossas habilidades profissionais.

Palavras-chave: Marketing; Conteúdo; Vendas; Estratégia; Marcas.

ABSTRACT

This research paper seeks to understand how the content strategy is used by brands to drive revenue and sales and retain customers. To answer this question, we did a manual and electronic literature. For the theoretical foundation, the authors use as Cassio Politi, Daniel Z. Chohfi and Vitor Peçanha. To know better how content marketing is applied, we analyzed the Facebook fan pages of major brands such as Red Bull, Nike, Skol, Colgate and Coca-Cola. After the development of the paper, we achieved our objectives, we were learning how to develop a content strategy, understand how content marketing creates results and acquire knowledge in order to improve our professional skills.

Keywords: Marketing; Content; Sales; Strategy; Brands.

INTRODUÇÃO

Este artigo científico tem como tema O marketing de conteúdo como um importante gerador de resultados para as marcas. Através disso, procuramos responder como a estratégia de conteúdo é utilizada pelas marcas para gerar receita e vendas e reter clientes. Nosso objetivo geral é analisar como as marcas têm utilizado o marketing de conteúdo para gerar resultados e os específicos são aprender a desenvolver uma estratégia de conteúdo, compreender como o marketing de conteúdo gera resultados e adquirir conhecimento a fim de aprimorar nossas habilidades profissionais.

Hoje, o acesso à informação está muito facilitado e a quantidade de conteúdo adquirido é cada vez maior. No meio da disputa pela atenção do internauta/receptor

estão as marcas, que perceberam que é preciso mais do que um anúncio para obter atenção. Entre tantas estratégias utilizadas para este fim, está o marketing de conteúdo. Aplicado de maneira correta, atinge certamente o público alvo e, devido a isso, gera resultados positivos para a marca.

As empresas, conscientes da importância desta estratégia, buscam por profissionais que a dominem e saibam aplicá-la; eis a importância de se ter o domínio da estratégia de conteúdo.

No Brasil, há agências especializadas em marketing de conteúdo. Elas ajudam as empresas a montar uma estratégia, definir e alinhar seus objetivos, produzir conteúdo relevante e original, manter suas mídias sociais atualizadas e mensurar todos os resultados.

1. O SURGIMENTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Apesar de muito usado hoje como estratégia pelas grandes marcas para atrair consumidores, a primeira vez que se fez marketing de conteúdo foi em 1895.

Morador da pequena cidade de Rutland, localizada no estado de Vermont, Estados Unidos, John Deere era um serralheiro autodidata, que aos 17 anos já levava seus serviços a vários lugares do estado. Pressionada pela falta de dinheiro devido aos efeitos da depressão econômica na região de Vermont, John se mudou para Grand Detour, Illinois, em 1836 para tentar um novo início em vida.

A demanda por suas habilidades como serralheiro foi quase imediata, pois além do cenário favorecer, John era engenhoso, muito trabalhador e atencioso, e acaba ouvindo as dificuldades que os agricultores tinham. John então percebeu que eles estavam com problemas para arar o solo pesado e pegajoso com seus arados de ferro fundido, projetados para o solo arenoso da Nova Inglaterra, e pensou em uma solução. Em 1837, John criou um arado altamente polido e moldado corretamente que, ao se infiltrar no solo, abria as fendas com muito mais facilidade. Após 4 anos, ele viria a produzir 100 desses arados anualmente.

John continuou a trabalhar perto dos fazendeiros e a ajudar a resolver seus problemas, melhorando cada vez mais seu arado. Em 1850, sua empresa produziria 1600 arados e outras ferramentas para complementar o seu equipamento.

O talentoso serralheiro tornou-se um dos homens de negócios mais bem sucedidos do mundo, vindo a falecer em 1886.

Dando continuação à empresa de John Deere, seu filho Charles Deere seguiu os valores do pai e continuou escutando seus clientes. Em 1895, a Deere & Company criou e distribuiu a sua revista The Furrow. O objetivo não era vender mais produtos em forma de catálogo, e sim educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles poderiam se tornar melhores profissionais. Com 120 anos, a revista The Furrow continua sendo um sucesso: é a revista de agricultura de maior circulação no mundo; é entregue na casa de mais de 1,5 milhão de fazendeiros; é distribuída em 40 países em 12 línguas diferentes. O sucesso da revista se deu pelo fato de seu conteúdo não ser promocional, e sim trazer conteúdo útil para os fazendeiros, com que eles se importavam realmente.

A revista The Furrow abriu caminho para o marketing de conteúdo, que na época era conhecido como publicações customizadas. 5 anos depois, a Michelin desenvolveu o Guia Michelin, com indicações de restaurantes em todo o país, com o objetivo de fazer as pessoas usarem mais seus carros. Em 1904, a marca de gelatinas Jell-O distribuiu livros de receitas gratuitamente, aumentando suas vendas para mais de 1 milhão em 1906.

Marcas como Sears, PeG, Nestlé Moça, Quadro Rodas deram continuação a esta antiga e eficiente estratégia de marketing. Hoje, com a internet e as mídias sociais, o marketing de conteúdo ganhou uma nova “roupagem”, ou seja, teve que se adaptar aos novos meios.

2. O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA

Em um mundo onde as pessoas cada vez mais têm acesso a informação, fica difícil para as marcas se destacarem nesse cenário. Para que isso aconteça, as marcas utilizam estratégias para atrair consumidores e se fortalecerem perante a concorrência.

As empresas, conscientes da importância desta estratégia, buscam por profissionais que a dominem e saibam aplicá-la; eis a importância de se ter o domínio da estratégia de conteúdo.

No Brasil, há agências especializadas em marketing de conteúdo. Elas ajudam as empresas a montar uma estratégia, definir e alinhar seus objetivos, produzir conteúdo relevante e original, manter suas mídias sociais atualizadas e mensurar todos os resultados.

1. O SURGIMENTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Apesar de muito usado hoje como estratégia pelas grandes marcas para atrair consumidores, a primeira vez que se fez marketing de conteúdo foi em 1895.

Morador da pequena cidade de Rutland, localizada no estado de Vermont, Estados Unidos, John Deere era um serralheiro autodidata, que aos 17 anos já levava seus serviços a vários lugares do estado. Pressionada pela falta de dinheiro devido aos efeitos da depressão econômica na região de Vermont, John se mudou para Grand Detour, Illinois, em 1836 para tentar um novo início em vida.

A demanda por suas habilidades como serralheiro foi quase imediata, pois além do cenário favorecer, John era engenhoso, muito trabalhador e atencioso, e acaba ouvindo as dificuldades que os agricultores tinham. John então percebeu que eles estavam com problemas para arar o solo pesado e pegajoso com seus arados de ferro fundido, projetados para o solo arenoso da Nova Inglaterra, e pensou em uma solução. Em 1837, John criou um arado altamente polido e moldado corretamente que, ao se infiltrar no solo, abria as fendas com muito mais facilidade. Após 4 anos, ele viria a produzir 100 desses arados anualmente.

John continuou a trabalhar perto dos fazendeiros e a ajudar a resolver seus problemas, melhorando cada vez mais seu arado. Em 1850, sua empresa produziria 1600 arados e outras ferramentas para complementar o seu equipamento.

O talentoso serralheiro tornou-se um dos homens de negócios mais bem sucedidos do mundo, vindo a falecer em 1886.

Dando continuação à empresa de John Deere, seu filho Charles Deere seguiu os valores do pai e continuou escutando seus clientes. Em 1895, a Deere & Company criou e distribuiu a sua revista The Furrow. O objetivo não era vender mais produtos em forma de catálogo, e sim educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles poderiam se tornar melhores profissionais. Com 120 anos, a revista The Furrow continua sendo um sucesso: é a revista de agricultura de maior circulação no mundo; é entregue na casa de mais de 1,5 milhão de fazendeiros; é distribuída em 40 países em

12 línguas diferentes. O sucesso da revista se deu pelo fato de seu conteúdo não ser promocional, e sim trazer conteúdo útil para os fazendeiros, com que eles se importavam realmente.

A revista The Furrow abriu caminho para o marketing de conteúdo, que na época era conhecido como publicações customizadas. 5 anos depois, a Michelin desenvolveu o Guia Michelin, com indicações de restaurantes em todo o país, com o objetivo de fazer as pessoas usarem mais seus carros. Em 1904, a marca de gelatinas Jell-O distribuiu livros de receitas gratuitamente, aumentando suas vendas para mais de 1 milhão em 1906.

Marcas como Sears, PeG, Nestlé Moça, Quadro Rodas deram continuação a esta antiga e eficiente estratégia de marketing. Hoje, com a internet e as mídias sociais, o marketing de conteúdo ganhou uma nova “roupagem”, ou seja, teve que se adaptar aos novos meios.

2. O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA

Em um mundo onde as pessoas cada vez mais têm acesso a informação, fica difícil para as marcas se destacarem nesse cenário. Para que isso aconteça, as marcas utilizam estratégias para atrair consumidores e se fortalecerem perante a concorrência.

Uma das estratégias mais utilizadas é o marketing de conteúdo, que leva a seus clientes mais do que propaganda, leva informação e conteúdo relevante acerca da área de atuação da marca. Uma das ferramentas é alinhar o conteúdo a assuntos relacionados à marca, como dicas de como utilizar determinado produto, de novos cantores, até mesmo séries e pocket filmes. Mas, o marketing de conteúdo só alcançará seus objetivos se a marca definir muito bem o seu público alvo (target). Depois de formado o público, a marca começa a fazer ações com fins comerciais, porém neutro.

A grande vantagem do content marketing é que seus conteúdos não têm aspecto institucional. Por exemplo, um banco não abordará seus pacotes, e sim economia, finanças e até mesmo valorização de bons momentos em família e amigos, sugestões de férias etc. Uma marca de ração não publicará somente características de seus produtos, e sim dicas de cuidados com o pet e adestramento e saúde do animal.

Pelos conteúdos não terem aspecto institucional, acabam gerando visibilidade e autoridade, atraem consumidores e ganham vantagem competitiva. A estratégia de conteúdo ajuda a marca a aparecer nos resultados de busca online, que é a ferramenta mais utilizada para procurar produtos e serviços. A autoridade e confiança vêm por conta da marca oferecer um conteúdo informativo, aspecto que pode ser comparado ao conteúdo jornalístico. O conteúdo relevante com um público alvo bem definido faz com que os consumidores queiram trocar experiências com a marca. Afinal, eles não querem ouvir mais sobre qual marca tem o melhor produto, e sim viver o estilo de vida que a marca propõe através de experiências, que são divulgadas em suas páginas pessoais nas mídias sociais, gerando propaganda espontânea para a marca. Isso acontece também quando os consumidores em potencial compartilham posts de marcas. Ninguém quer compartilhar anúncio. Os usuários querem compartilhar informações que interessam a eles e seus amigos, virais, curiosidades, entre outros tipos de conteúdo. Se o público alvo de determinada marca tem esse comportamento, a marca deve concluir que o objetivo da estratégia de conteúdo foi alcançado, já que se pode concluir que o consumidor foi atrás da marca e não o contrário, gerando vantagem competitiva no mercado.

Uma estatística apresentada pelo site InboundWriter, pioneira na análise de desempenho de conteúdo, mostrou que:

- 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores sobre uma empresa que fornece conteúdo personalizado;
- 90% dos consumidores acham útil encontrar conteúdo personalizado.
- 78% dos consumidores acreditam que as empresas que fornecem conteúdo personalizado estão interessadas em construir bons relacionamentos.
- Conteúdo interessante é uma das top 3 razões para as pessoas seguirem marcas nas mídias sociais.
- 58% dos consumidores confiam em conteúdo editorial.
- Os usuários gastam 100% mais tempo em páginas com vídeos do que páginas sem.
- As mídias sociais e blogs são responsáveis por 23% de todo o tempo gasto on-line.
- 64% dos usuários são mais propensos a comprar de marcas que seguem no Twitter.
- A experiência de marca aumentou em 30% a lealdade do cliente depois de estabelecer uma presença em mídias sociais.

Apesar das inúmeras vantagens do marketing de conteúdo, alguns profissionais discordam desta estratégia por alegarem que é uma forma de mascarar a propaganda. Ao contrário do que eles afirmam, os consumidores geralmente sabem que o conteúdo foi publicado por uma marca. Fato é que os usuários de mídias sociais muitas vezes curtem Fan Pages de suas marcas favoritas a fim de receberem em sua linha do tempo informações, dicas e sugestões que tenham a ver com a área de atuação da marca, ou seja, eles curtiram as páginas por vontade própria e estavam cientes de que fazendo isso receberiam conteúdo das marcas.

Uma das estratégias mais utilizadas é o marketing de conteúdo, que leva a seus clientes mais do que propaganda, leva informação e conteúdo relevante acerca da área de atuação da marca. Uma das ferramentas é alinhar o conteúdo a assuntos relacionados à marca, como dicas de como utilizar determinado produto, de novos cantores, até mesmo séries e pocket filmes. Mas, o marketing de conteúdo só alcançará seus objetivos se a marca definir muito bem o seu público alvo (target). Depois de formado o público, a marca começa a fazer ações com fins comerciais, porém neutro.

A grande vantagem do content marketing é que seus conteúdos não têm aspecto institucional. Por exemplo, um banco não abordará seus pacotes, e sim economia, finanças e até mesmo valorização de bons momentos em família e amigos, sugestões de férias etc. Uma marca de ração não publicará somente características de seus produtos, e sim dicas de cuidados com o pet e adestramento e saúde do animal.

Pelos conteúdos não terem aspecto institucional, acabam gerando visibilidade e autoridade, atraem consumidores e ganham vantagem competitiva. A estratégia de conteúdo ajuda a marca a aparecer nos resultados de busca online, que é a ferramenta mais utilizada para procurar produtos e serviços. A autoridade e confiança vêm por conta da marca oferecer um conteúdo informativo, aspecto que pode ser comparado ao conteúdo jornalístico. O conteúdo relevante com um público alvo bem definido faz com que os consumidores queiram trocar experiências com a marca. Afinal, eles não querem ouvir mais sobre qual marca tem o melhor produto, e sim viver o estilo de vida que a marca propõe através de experiências, que são divulgadas em suas páginas pessoais nas mídias sociais, gerando propaganda espontânea para a marca. Isso acontece também quando os consumidores em potencial compartilham posts de marcas. Ninguém quer compartilhar anúncio. Os usuários querem compartilhar informações que interessam a eles e seus amigos, virais, curiosidades, entre outros tipos de conteúdo. Se o público alvo de determinada marca tem esse comportamento, a marca deve concluir que o objetivo da estratégia de conteúdo foi alcançado, já que se pode concluir que o consumidor foi atrás da marca e não o contrário, gerando vantagem competitiva no mercado.

Uma estatística apresentada pelo site InboundWriter, pioneira na análise de desempenho de conteúdo, mostrou que:

- 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores sobre uma empresa que fornece conteúdo personalizado;
- 90% dos consumidores acham útil encontrar conteúdo personalizado.
- 78% dos consumidores acreditam que as empresas que fornecem conteúdo

personalizado estão interessadas em construir bons relacionamentos.

- Conteúdo interessante é uma das top 3 razões para as pessoas seguirem marcas nas mídias sociais.
- 58% dos consumidores confiam em conteúdo editorial.
- Os usuários gastam 100% mais tempo em páginas com vídeos do que páginas sem.
- As mídias sociais e blogs são responsáveis por 23% de todo o tempo gasto on-line.
- 64% dos usuários são mais propensos a comprar de marcas que seguem no Twitter.
- A experiência de marca aumentou em 30% a lealdade do cliente depois de estabelecer uma presença em mídias sociais.

Apesar das inúmeras vantagens do marketing de conteúdo, alguns profissionais discordam desta estratégia por alegarem que é uma forma de mascarar a propaganda. Ao contrário do que eles afirmam, os consumidores geralmente sabem que o conteúdo foi publicado por uma marca. Fato é que os usuários de mídias sociais muitas vezes curtem Fan Pages de suas marcas favoritas a fim de receberem em sua linha do tempo informações, dicas e sugestões que tenham a ver com a área de atuação da marca, ou seja, eles curtiram as páginas por vontade própria e estavam cientes de que fazendo isso receberiam conteúdo das marcas.

Em suma, o conteúdo perfeito em termos de estratégia dá dicas essenciais, resolve problemas e aproxima a marca do consumidor e este do produto. Os consumidores têm cada vez mais voz e as marcas, conteúdo relevante para oferecer.

3. FERRAMENTAS DE MARKETING PARA DESCUBRIR, CRIAR E DISTRIBUIR CONTEÚDO

O marketing de conteúdo não trará resultado se o conteúdo criado não for popular e nem importância para os leitores. Portanto, o primeiro passo é descobrir sobre quais assuntos o público alvo quer ler e há diversas ferramentas que ajudam nesse processo:

Quick Sprout: Detalhamento dos conteúdos mais populares do concorrente.

Buzzsumo: Mostra os posts mais populares em toda a web a partir de uma palavra ou frase.

Portent: Geração de títulos atrativos.

Quora: Detecta perguntas dos usuários da internet para ajudar o autor a gerar conteúdo relevante para um maior número de pessoas.

Google Trends: Mostra o volume de busca por palavras-chave diferentes e expressões.

Alltop: Classifica e organiza os melhores blogs em toda a web para estudar o que os outros estão escrevendo.

Twitter: Divulgação e utilização de hashtags.

Pulse: Permite que o autor se inscreva em temas e interesses específicos para saber o que está sendo discutido.

Evernote: Mantém o controle de ideias através de anotações.

Trello: Ajuda a organizar as ideias do usuário.

Após identificar quais os assuntos mais populares, ferramentas ajudam a escrever melhor através de corretores gramaticais e ferramentas que agilizam processo criativo:

Google Docs: Ajuda a corrigir gramática e questões de ortografia e ainda pode colaborar com outras pessoas quando precisarem de ajuda.

Wunderlist: Ajuda a criar listas sobre tudo.

Meme Generator: Com alguns cliques do mouse e teclado, gera memes em minutos.

Visual.ly: Criação de infografia própria.

Infogr.am: Criação de gráficos atraentes que geram ações sociais.

Skitch: Ferramenta de edição de fotos simples.

Uberflip: Ferramenta simples que permite a criação de ebooks e PDFs para o seu blog, além de dar as estatísticas de popularidade do seu conteúdo.

TinyMCE: Corretor de Gramática e ortografia.

Text Broker: Cuida do processo de escrita de conteúdo por um valor modesto.

Prologger Job Board: Encontra escritores freelance para a criação de conteúdo. **Kapost:** Ferramenta de marketing completa, que ajuda com a programação e escrita.

Editorial calendar: Calendário de conteúdo para organizar a publicação de posts, detectando buracos e descobrindo a frequência ideal de postagem.

O marketing de conteúdo só traz resultados quando visto por um número relevante de leitores. Há ferramentas que maximizam a distribuição do conteúdo e dão visibilidade a ele em pesquisas de sites de busca:

Yoast: Otimiza blogs para maximizar a classificação em motores de busca, já que são **uma grande fonte** de tráfego.

Em suma, o conteúdo perfeito em termos de estratégia dá dicas essenciais, resolve problemas e aproxima a marca do consumidor e este do produto. Os consumidores têm cada vez mais voz e as marcas, conteúdo relevante para oferecer.

3. FERRAMENTAS DE MARKETING PARA DESCUBRIR, CRIAR E DISTRIBUIR CONTEÚDO

O marketing de conteúdo não trará resultado se o conteúdo criado não for popular e nem importância para os leitores. Portanto, o primeiro passo é descobrir sobre quais assuntos o público alvo quer ler e há diversas ferramentas que ajudam nesse processo:

Quick Sprout: Detalhamento dos conteúdos mais populares do concorrente. Buzzsumo: Mostra os posts mais populares em toda a web a partir de uma palavra ou frase. Portent: Geração de títulos atrativos. Quora: Detecta perguntas dos usuários da internet para ajudar o autor a gerar conteúdo relevante para um maior número de pessoas. Google Trends: Mostra o volume de busca por palavras-chave diferentes e expressões. Alltop: Classifica e organiza os melhores blogs em toda a web para estudar o que os outros estão escrevendo. Twitter: Divulgação e utilização de hashtags. Pulse: Permite que o autor se inscreva em temas e interesses específicos para saber o que está sendo discutido. Evernote: Mantem o controle de ideias através de anotações. Trello: Ajuda a organizar as ideias do usuário.

Após identificar quais os assuntos mais populares, ferramentas ajudam a escrever melhor através de corretores gramaticais e ferramentas que agilizam processo criativo:

Google Docs: Ajuda a corrigir gramática e questões de ortografia e ainda pode colaborar com outras pessoas quando precisarem de ajuda. Wunderlist: Ajuda a criar listas sobre tudo. Meme Generator: Com alguns cliques do mouse e teclado, gera memes em minutos. Visual.ly: Criação de infografia própria. Infogr.am: Criação de gráficos atraentes que geram ações sociais. Skitch: Ferramenta de edição de fotos simples. Uberflip: Ferramenta simples que permite a criação de ebooks e PDFs para o seu blog, além de dar as estatísticas de popularidade do seu conteúdo. TinyMCE: Corretor de Gramática e ortografia. Text Broker: Cuida do processo de escrita de conteúdo por um valor modesto. Problogger Job Board: Encontra escritores freelance para a criação de conteúdo. Kapost: Ferramenta de marketing completa, que ajuda com a programação e escrita. Editorial calendar: Calendário de conteúdo para organizar a publicação de posts, detectando buracos e descobrindo a frequência ideal de postagem.

O marketing de conteúdo só traz resultados quando visto por um número

relevante de leitores. Há ferramentas que maximizam a distribuição do conteúdo e dão visibilidade a ele em pesquisas de sites de busca:

Yoast: Otimiza blogs para maximizar a classificação em motores de busca, já que são uma grande fonte de tráfego.

Buffer: Compartilha o conteúdo para todas as redes sociais.

Click to tweet: Cria conteúdos tweetáveis e recebe mais tráfego social através de citações.

Tweroïd: Ajuda a determinar o momento ideal para tweetar e obter o máximo de exposição.

Slideshare: Transforma o conteúdo em uma apresentação e é uma ótima maneira de obter tráfego extra e mais branding.

Outbrain: Gera tráfego para blog.

Flare: Personaliza botões de compartilhamento social e diz o número de cliques que recebem.

Google Webmaster Tools: Auxilia na classificação dos resultados do mecanismo de pesquisa, tomando as palavras-chave que se classificam na primeira página e construindo alguns links para melhorar sua posição no ranking.

Grupos do LinkedIn: Uma das maneiras mais simples de obter mais tráfego é submeter seu conteúdo a grupos do LinkedIn. Junte-se a grupos que têm mais de 100.000 membros e estão em espaços relacionados ao seu e envie o seu conteúdo através de link.

Audience Bloom: Ajuda as empresas a obter mensagens dos visitantes. Ajuda a aumentar o tráfego de referência e conquistar novos leitores para o seu blog.

Google Blog Search: Por meio de busca de blogs do Google, encontra blogs relevantes dentro de sua indústria.

4. ANÁLISE DE FAN PAGES

Para saber como o marketing de conteúdo é aplicado na prática, analisamos fan page de três marcas que utilizam a estratégia. São elas: Red Bull, Skol e Colgate.

O conteúdo da Red Bull é voltado para o esporte. Os 45.285.630 curtidores tem acesso a máxima adrenalina através de experiências que a Red Bull realiza. Recentemente, Red Bull foi além e transcendeu os limites humanos. Em uma missão chamada Red Bull Stratos, Felix Baumgartner subiu 39.045 km em um balão e depois saltou e caiu, em queda livre, em direção à Terra. Na queda, ele quebrou a barreira do som antes de abrir o paraquedas que o traria a salvo para o chão. A missão durou 7 anos (de 2005 a 2012), da concepção da ideia até a realização do salto em si.

Aproximadamente 8 milhões de pessoas assistiram à transmissão da missão ao vivo e o canal da Red Bull Stratos no Youtube teve aproximadamente 87 mil inscrições. Já no Facebook, posts na página da missão alcançaram 900.000 curtidas e mais de 83.000 compartilhamentos. E na página oficial da empresa, foram registradas mais de 740 mil interações.



A Skol, umas das marcas mais populares de cerveja no Brasil, tem em sua fan page 13.508.919 curtidas. A marca também possui instagram e rádio Sol, já que boa parte de seu conteúdo é sobre música. A Skol patrocina festas, lança novos artistas e sempre está apresenta aonde os jovens adultos estão, pois são seu público alvo.

Buffer: Compartilha o conteúdo para todas as redes sociais. Click to tweet: Cria conteúdos tweetáveis e recebe mais tráfego social através de citações. Tweroid: Ajuda a determinar o momento ideal para tweetar e obter o máximo de exposição. Slideshare: Transforma o conteúdo em uma apresentação e é uma ótima maneira de obter tráfego extra e mais branding. Outbrain: Gera tráfego para blog. Flare: Personaliza botões de compartilhamento social e diz o número de cliques que recebem. Google Webmaster Tools: Auxilia na classificação dos resultados do mecanismo de pesquisa, tomando as palavras-chave que se classificam na primeira página e construindo alguns links para melhorar sua posição no ranking. Grupos do LinkedIn: Uma das maneiras mais simples de obter mais tráfego é submeter seu conteúdo a grupos do LinkedIn. Junte-se a grupos que têm mais de 100.000 membros e estão em espaços relacionados ao seu e envie o seu conteúdo através de link. Audiencie Bloom: Ajuda as empresas a obter mensagens dos visitantes. Ajuda a aumentar o tráfego de referência e conquistar novos leitores para o seu blog. Google Blog Search: Por meio de busca de blogs do Google, encontra blogs relevantes dentro de sua indústria.

4. ANÁLISE DE FAN PAGES

Para saber como o marketing de conteúdo é aplicado na prática, analisamos fan page de três marcas que utilizam a estratégia. São elas: Red Bull, Skol e Colgate.

O conteúdo da Red Bull é voltado para o esporte. Os 45.285.630 curtidores tem acesso a máxima adrenalina através de experiências que a Red Bull realiza. Recentemente, Red Bull foi além e transcendeu os limites humanos. Em uma missão chamada Red Bull Stratos, Felix Baumgartner subiu 39.045 km em um balão e depois saltou e caiu, em queda livre, em direção à Terra. Na queda, ele quebrou a barreira do som antes de abrir o paraquedas que o traria a salvo para o chão. A missão durou 7 anos (de 2005 a 2012), da concepção da ideia até a realização do salto em si.

Aproximadamente 8 milhões de pessoas assistiram à transmissão da missão ao vivo e o canal da Red Bull Stratos no Youtube teve aproximadamente 87 mil inscrições. Já no Facebook, posts na página da missão alcançaram 900.000 curtidas e mais de 83.000 compartilhamentos. E na página oficial da empresa, foram registradas mais de 740 mil interações.

A Skol, umas das marcas mais populares de cerveja no Brasil, tem em sua fan page 13.508.919 curtidas. A marca também possui instagram e rádio Sol, já que boa parte de seu conteúdo é sobre música. A Skol patrocina festas, lança novos artistas e sempre está apresenta aonde os jovens adultos estão, pois são seu público alvo.



Outra marca que utiliza o marketing de conteúdo é a Colgate, fabricante de produtos de higiene bucal. Sua Fan Page tem 3.501.381 curtidores e seu conteúdo é voltado para o bem estar. Usa histórias de autores desconhecidos falando sobre amor, pequenos gestos, superação, futuro, leitura, dicas de saúde e ainda deixa espaço para falar sobre os problemas sociais. Com isso, seus curtidores são surpreendidos com dicas e informações úteis e relevantes. Por não se tratar de uma página que fala somente de higiene bucal, ela atinge seus seguidores de uma forma especial, aproximando os leitores e aumentando cada dia mais seu engajamento.



METODOLOGIA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo científico consistiu primeiramente na pesquisa bibliográfica manual e eletronicamente, já que é uma etapa fundamental para o embasamento teórico. Com isso, levantamos nomes e arquivamos informações relacionadas à pesquisa, como Cassio Politi, autor do livro Content Marketing – O

Outra marca que utiliza o marketing de conteúdo é a Colgate, fabricante de produtos de higiene bucal. Sua Fan Page tem 3.501.381 curtidores e seu conteúdo é voltado para o bem estar. Usa histórias de autores desconhecidos falando sobre amor, pequenos gestos, superação, futuro, leitura, dicas de saúde e ainda deixa espaço para falar sobre os problemas sociais. Com isso, seus curtidores são surpreendidos com dicas e informações úteis e relevantes. Por não se tratar de uma página que fala somente de higiene bucal, ela atinge seus seguidores de uma forma especial, aproximando os leitores e aumentando cada dia mais seu engajamento.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo científico consistiu primeiramente na pesquisa bibliográfica manual e eletronicamente, já que é uma etapa fundamental para o embasamento teórico. Com isso, levantamos nomes e arquivamos informações relacionadas à pesquisa, como Cassio Politi, autor do livro Content Marketing – O

Conteúdo que gera resultados. Através deste livro, conseguimos embasamento para solucionar o nosso problema e atingir nossos objetivos, além de informações complementares sobre como estabelecer os objetivos da empresa, os canais e ferramentas que podem auxiliar em um maior alcance da distribuição do conteúdo e como mensurar os resultados obtidos.

Posterior à fase de pesquisa bibliográfica, acessamos sites e Fan Pages do Facebook de grandes marcas como Red Bull, Nike, Skol, Colgate, Coca-Cola, entre outros, para conhecermos na prática como a estratégia de conteúdo é utilizada. Esta fase resultou em uma pequena análise sobre o conteúdo das marcas Red Bull, Skol e Colgate.

A última fase foi a de desenvolvimento e consiste na junção dos textos com as análises e finalização do artigo, além da listagem de referências.

RESULTADOS

O marketing de conteúdo não é uma estratégia nova e nem surgiu junto com as redes sociais. Em meados de 1800 esta estratégia foi utilizada em formato de revista pela empresa John Deere, que continua fazendo parte das líderes no mercado.

O sucesso contendo marketing em gerar resultados se deve à relevância do conteúdo, em levar informação útil para os usuários. Hoje, o modelo emissor/receptor não é mais aceito, pois com a internet somos todos emissores e temos total liberdade em rejeitar uma mensagem, principalmente quando esta é uma propaganda. Para driblar este novo conceito, as marcas tiveram que aproximar o consumidor, dar voz a eles e oferecer experiências. Até porque, somos bombardeados por conteúdo o tempo inteiro e só nos lembramos dos que causaram sensações, dos que trouxeram algo novo e útil para nossas vidas.

Não basta escrever bem, também é preciso dominar as ferramentas que descobrem, ajudam a desenvolver e distribuem o conteúdo, para que este tenha alcance suficiente para gerar resultado.

Os profissionais que não estão preparados para trabalhar com o marketing de conteúdo perderão oportunidades, pois o mercado vendo que os resultados alcançados com o marketing de conteúdo são satisfatórios, investirão cada vez mais nessa área e nesses profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver este trabalho nos trouxe conhecimento suficiente para entender e aplicar o marketing de conteúdo. Como os profissionais que dominam esta estratégia são mais procurados, acreditamos que criamos novas chances e oportunidades para nós mesmos.

O mais interessante do marketing de conteúdo é sua versatilidade. As possibilidades de conteúdo são infinitas, tudo depende do seu público alvo.

REFERÊNCIAS

Chohfi, D. 9 Estatísticas Que Você Precisa Saber Sobre Marketing de Conteúdo para Relacionamentos. *Vitamina Publicitária*.

<<http://vitaminapublicitaria.com.br/social-media/9-estatisticas-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-de-conteudo-para-relacionamentos/>>

Data de acesso: 29 de outubro de 2014.

Conteúdo que gera resultados. Através deste livro, conseguimos embasamento para solucionar o nosso problema e atingir nossos objetivos, além de informações complementares sobre como estabelecer os objetivos da empresa, os canais e ferramentas que podem auxiliar em um maior alcance da distribuição do conteúdo e como mensurar os resultados obtidos.

Posterior à fase de pesquisa bibliográfica, acessamos sites e Fan Pages do Facebook de grandes marcas como Red Bull, Nike, Skol, Colgate, Coca-Cola, entre outros, para conhecermos na prática como a estratégia de conteúdo é utilizada. Esta fase resultou em uma pequena análise sobre o conteúdo das marcas Red Bull, Skol e Colgate.

A última fase foi a de desenvolvimento e consiste na junção dos textos com as análises e finalização do artigo, além da listagem de referências.

RESULTADOS

O marketing de conteúdo não é uma estratégia nova e nem surgiu junto com as redes sociais. Em meados de 1800 esta estratégia foi utilizada em formato de revista pela empresa John Deere, que continua fazendo parte das líderes no mercado.

O sucesso contido marketing em gerar resultados se deve à relevância do conteúdo, em levar informação útil para os usuários. Hoje, o modelo emissor/receptor não é mais aceito, pois com a internet somos todos emissores e temos total liberdade em rejeitar uma mensagem, principalmente quando esta é uma propaganda. Para driblar este novo conceito, as marcas tiveram que aproximar o consumidor, dar voz a eles e oferecer experiências. Até porque, somos bombardeados por conteúdo o tempo inteiro e só nos lembramos dos que causaram sensações, dos que trouxeram algo novo e útil para nossas vidas.

Não basta escrever bem, também é preciso dominar as ferramentas que descobrem, ajudam a desenvolver e distribuem o conteúdo, para que este tenha alcance suficiente para gerar resultado.

Os profissionais que não estão preparados para trabalhar com o marketing de conteúdo perderão oportunidades, pois o mercado vendo que os resultados alcançados com o marketing de conteúdo são satisfatórios, investirão cada vez mais nessa área e nesses profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver este trabalho nos trouxe conhecimento suficiente para entender e aplicar o marketing de conteúdo. Como os profissionais que dominam esta estratégia são mais procurados, acreditamos que criamos novas chances e oportunidades para

nós mesmos.

O mais interessante do marketing de conteúdo é sua versatilidade. As possibilidades de conteúdo são infinitas, tudo depende do seu público alvo.

REFERÊNCIAS

Chohfi, D. 9 Estatísticas Que Você Precisa Saber Sobre Marketing de Conteúdo para Relacionamentos. Vitamina

Publicitária.

<<http://vitaminapublicitaria.com.br/social-media/9-estatisticas-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-de-conteudo-para-relacionamentos/>>

Data de acesso: 29 de outubro de 2014.



MOLINA, B. Todos contentes com o content marketing? Meio e Mensagem, Outubro. 2014.

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias>

/2014/10/14/Todos-contentes-com-o-content-marketing.html#ixzz3HeNEi52q> Data de acesso: 29 de outubro de

2014.

POLITI, C. Content Marketing – O Conteúdo que gera resultados. São Paulo: Editora Bookess, 2013.