



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 12, Issue, 01, pp. 53303-53311, January, 2022

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23717.01.2022>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

O MARKETING DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE UTILIZANDO O SOFTWARE IRAMUTEQ

***Thamara Serafim Arcanjo, Marcio Coutinho de Souza, Raquel de Souza Pompermayer, Mauro Lúcio Franco, Ivana Carneiro Almeida, Geórgia Fernandes Barros e Catarina Ferreira da Conceição Rodrigues da Silva**

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM)

ARTICLE INFO

Article History:

Received 10th October, 2021

Received in revised form

19th November, 2021

Accepted 16th December, 2021

Published online 28th January, 2022

Key Words:

Marketing de conteúdo digital; Mídia social; Marca; Engajamento; IRaMuTeQ.

*Corresponding author:

Thamara Serafim Arcanjo

ABSTRACT

Este trabalho tem por finalidade caracterizar as publicações sobre as temáticas envolvendo *marketing* de conteúdo no ambiente digital, a partir de uma pesquisa na base de dados *Web of Science* correspondente ao período de 2012 a agosto de 2020. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quanti-qualitativa, tendo sido selecionados 26 resumos dos artigos encontrados na base de dados citada e, posteriormente, utilizou-se o *software* IRaMuTeQ para auxiliar na análise de conteúdo. Após o processamento dos dados no *software*, foram utilizados métodos da classificação hierárquica descendente (CHD), análise de similitude, análise fatorial de correspondências (AFC) e nuvem de palavras. Com base nos resultados, observa-se que a palavra '*marketing* de conteúdo' foi a mais frequente nos resumos e emergiram 6 classes a partir da CHD. Os resultados da AFC mostram que as classes se apresentaram num segmento centralizado que se expande para pontos periféricos o que demonstra proximidade entre elas. No entanto, as classes 6 e 1 ostentaram maior especificidade e por isso estão mais distantes da região central. Observa-se que o relacionamento entre marca-cliente é um ponto essencial dentro dessa temática e que o *marketing* de conteúdo digital é decisivo para obtenção de resultados robustos e crescimento dos negócios a longo prazo.

Copyright © 2022, Thamara Serafim Arcanjo et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Thamara Serafim Arcanjo, Marcio Coutinho de Souza, Raquel de Souza Pompermayer, Mauro Lúcio Franco, Ivana Carneiro Almeida, Geórgia Fernandes Barros e Catarina Ferreira da Conceição Rodrigues da Silva. "O marketing de conteúdo em plataformas digitais: uma análise utilizando o software iramuteq", *International Journal of Development Research*, 12, (01), 53303-53311.

INTRODUCTION

Ao longo das últimas décadas, o *marketing* tradicional sofreu grandes modificações, principalmente no que se refere ao planejamento do *marketing mix*. Essas alterações são percebidas de forma mais expressiva devido ao surgimento do *marketing* digital, que requer uma reflexão das atuais estratégias de *marketing* para aquelas organizações que almejam ser competitivas na nova era digital (Baltes, 2015). Diante desse cenário, o *marketing* de conteúdo pode ser evidenciado como uma ferramenta chave para o êxito do *marketing* no ambiente on-line e a mais relevante dentro do âmbito virtual (Baltes, 2015). Por meio da estratégia de conteúdo do *marketing* digital não é mais necessário abordar o consumidor de modo agressivo. Uma vez que esse método objetiva efetuar uma abordagem diferenciada, em que inicialmente são apresentadas informações acerca da empresa, dos produtos ou serviços ofertados, bem como seus diferenciais e utilidades que sejam indispensáveis para o cliente, ademais todos esses aspectos devem estar associados a filosofia da empresa (Assad, 2016). Assim, a partir do desenvolvimento do relacionamento entre empresa e consumidor é

que se estrutura uma visão sobre a organização e seus produtos. Percebe-se então que o propósito principal do *marketing* de conteúdo é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela apresenta de melhor: o relacionamento com o cliente proporcionado a partir da distribuição de um determinado conteúdo, que representa um valor significativo. Com isso, a corporação potencializa os resultados desejados, fundamentando-se na disponibilização de valor para as pessoas, proporcionando uma percepção positiva dessa marca (Assad, 2016). Observa-se também que hodiernamente é extremamente comum as pessoas utilizarem as mídias digitais a fim de encontrarem respostas para seus problemas, por isso é fundamental a elaboração de conteúdos por parte das empresas com o intuito de atender a essa necessidade, além disso é crucial que essas empresas sejam encontradas no momento certo. Com efeito, o *marketing* de conteúdo da marca atua de modo a dialogar constantemente com os consumidores visando informar e educar essa audiência com o propósito de criar relações privilegiadas e carregadas de confiança. No entanto, a elaboração de conteúdos ricos em valor e que sejam capazes de quebrar ruídos, bem como contribuir para a rápida construção da marca tem se mostrado como um grande desafio para muitas empresas (Yaghtin, Safarzadeh &

Zand, 2020; Lou & Xie, 2020). Desse modo, diante dos vários desafios que se apresentam para a adequada implementação dessa ferramenta e consequentemente obtenção de resultados satisfatórios, buscou-se revisar alguns trabalhos da literatura internacional com o propósito de identificar diretrizes e melhores práticas de modo a contribuir para o desenvolvimento das marcas, assim como na construção de relacionamentos com os clientes carregados de valor. Em virtude disso, emerge o seguinte problema de pesquisa: como está caracterizada a produção científica acerca do *marketing* de conteúdo em plataformas digitais publicadas na base de dados *Web of Science*?

O estudo teve como objetivo caracterizar as publicações sobre as temáticas envolvendo *marketing* de conteúdo no ambiente digital. Para tal, foi efetuada uma pesquisa na base de dados *Web of Science* abrangendo o período de 2012 a agosto de 2020. Na análise dos dados foi aplicada a análise de conteúdo em todos os resumos das publicações selecionadas utilizando o *software* IRaMuTeQ. O artigo está estruturado da seguinte forma: introdução com a contextualização do estudo, problema e objetivos da pesquisa; referencial teórico apresentando conceitos sobre *marketing* digital, *marketing* de conteúdo, tipos de transações no comércio eletrônico e as interações proporcionadas pelas mídias digitais; procedimentos metodológicos; resultados e discussões; considerações finais e por fim, referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

As discussões nessa seção visam contextualizar o *marketing* de conteúdo no ambiente digital. Inicialmente, é abordado o *marketing* digital e suas implicações, posteriormente, são feitas explanações sobre *marketing* de conteúdo, tipos de transações no comércio eletrônico e as interações proporcionadas pelas mídias digitais.

Marketing digital: É importante destacar que o comportamento das pessoas mudou de um estado passivo para uma postura mais crítica. Assim, os consumidores estão mais ativos e exigentes, assumindo um papel de protagonistas juntamente às marcas nesse novo contexto e, sem dúvidas, isso pode ser considerado a maior inovação que a internet ocasionou (Turchi, 2018). Outro aspecto relevante é que de acordo com o relatório Digital 2021 publicado pela *We are Social e Hootsuite* 4,66 bilhões de pessoas utilizaram a internet em janeiro de 2021, o que representa um aumento de 316 milhões, isto é, 7,3% em relação ao ano de 2020. Ademais, a expansão mundial da internet atualmente é de 59,5%. Dessa maneira, percebe-se a relevância e seu constante crescimento e de seus usuários o que equivale a grandes oportunidades para as corporações investirem em *marketing* digital. Tendo em vista que as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas, para ser mais específico cerca de 7 horas por dia, é imperativo a participação das organizações nesses ambientes com o intuito de se aproximarem dos consumidores e serem lembradas por esses (*We Are Social & Hootsuite*, 2021). Com a ascensão da tecnologia digital, em que é possível verificar um uso generalizado e difundido de *smartphones* e computadores, as organizações observaram uma janela de oportunidades para vivenciarem novas táticas de *marketing*, fato esse que culminou no surgimento do *marketing* digital. As empresas, no processo de execução dessa ferramenta, normalmente utilizam algumas estratégias, a saber: mecanismos de pesquisa, *sites*, *blogs*, *e-mail*, redes sociais, vídeos, canais similares com o intuito de atingir os clientes, assim como *mobile marketing*, *marketing* viral, *buzz*, *e-commerce*, *m-commerce*, realidade aumentada, *advergaming*, além de novas formas de compra de mídia, entre outras inovações (AMA [on-line], n.d.; Turchi, 2018).

Nesse mesmo sentido, Kannan & Li (2017, p. 5) adotam uma perspectiva de que o *marketing* digital é “um processo adaptativo habilitado para tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter o valor para todas as partes interessadas”. Desse modo, observa-se uma quebra de paradigma, isso porque o *marketing* tradicional apresenta uma comunicação unilateral e de natureza estática, ao passo que o *marketing* digital é um processo dinâmico no qual empresas e

consumidores estão em contínua interação. No entanto, o *marketing* digital não visa substituir o *marketing* tradicional. Longe disso, uma vez que é importante a coexistência de ambos para subsidiar a jornada do consumidor. Cada um exerce uma determinada função, por exemplo, o *marketing* tradicional se destaca na etapa inicial de interação entre consumidores e organizações já que fomenta o interesse e a consciência. Ao passo que esse envolvimento se amplia e os consumidores passam a buscar relacionamentos mais estreitos com a marca, emerge a notoriedade do *marketing* digital. O qual apresenta como função principal possibilitar a ação e a defesa da marca. Outro aspecto a ser salientado, é que o *marketing* digital é mais facilmente controlável do que seu predecessor e possui enfoque na promoção de resultados, enquanto o *marketing* tradicional se preocupa em iniciar a interação com os consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Ademais, um dos aspectos que faz com que o *marketing* digital se torne cada vez mais popular entre os profissionais de *marketing* é o fato dele possibilitar um acompanhamento com maior precisão do Retorno Sobre o Investimento (ROI) quando comparado a outros canais tradicionais (Corrales, Coque & Brazales, 2017).

De acordo com Torres (2009) uma forma eficaz de implementação do *marketing* digital é colocar o consumidor no centro do negócio de modo a fixar seu comportamento como base para a tomada de decisão de qual estratégia é mais adequada. Dessa forma, o modelo de *marketing* digital será flexível e competitivo, uma vez que estará balizado nos princípios apropriados e naquilo que de fato interessa para o *marketing* e para as corporações: o consumidor. Além disso, essa temática para ser completa deve ser composta pelas seguintes ações estratégicas: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento das ações executadas. Destaca-se que essas ações não devem ser pensadas de modo isolado, porquanto é a interação entre elas que produz sinergia e produz consistência e eficácia aos resultados. Conforme Baltés (2015), o sucesso da comunicação on-line da marca vai depender em grande escala da qualidade do seu *marketing* de conteúdo, o qual segundo o autor se tornou a ferramenta mais importante dentro do *marketing* digital. Outrossim, os profissionais de *marketing* devem se atentar a necessidade de uma análise eficaz acerca do *target* a fim de adaptar o seu conteúdo e selecionar a maneira correta de o promover.

Marketing de conteúdo como segmento do marketing digital: Percebe-se que os negócios on-line não devem mais depender exclusivamente de campanhas e táticas do *marketing* tradicional a fim de reter e atrair consumidores, visto que há uma crescente transformação no modo em que as pessoas se relacionam e interagem com as marcas. Destarte, a utilização somente do *marketing* tradicional o qual se apresenta de maneira bastante invasiva, hodiernamente, torna-se inviável (Opreana & Vinerean, 2015). Nesse sentido, surgiu uma nova concepção denominada de *inbound marketing* digital capaz de corrigir essa falha, o qual possui o enfoque em atrair clientes valiosos e não empurrar produtos de forma inoportuna. Essa evolução do *marketing*, portanto se propõe a compreender os problemas dos indivíduos de modo que sejam oferecidas soluções apropriadas. Ademais, observa-se que as técnicas do *marketing* de relacionamento são implementadas de modo mais eficaz com o auxílio da tecnologia, bem como por meio de conteúdos de qualidade e fáceis de serem pesquisados. Assim, emergem mecanismos de extrema relevância como motores de otimização de busca, *marketing* de e-mail, *marketing* de busca, *marketing* viral, *marketing* de blog, *marketing* de mídia social, *marketing* de conteúdo, entre outros (Opreana & Vinerean, 2015). Nesse cenário, destaca-se o *marketing* de conteúdo como importante ferramenta de apego às marcas e no desenvolvimento de conexões com os clientes. Pois segundo Lou et al. (2019), há diversas vantagens em investir na elaboração e propagação de conteúdos valiosos da marca por intermédio das mídias sociais, visto que favorece a interação com os consumidores, fortalece a lealdade à marca e beneficia sua construção a longo prazo. Além do mais, a constante exposição ao *marketing* de conteúdo resulta em um crescimento significativo nas intenções de compra. Finalmente, a organização precisa desenvolver o *marketing* de conteúdo “como uma conversa aberta de longo prazo entre si e

seus clientes, o que sem dúvida produzirá resultados frutíferos de marca e relacionamentos robustos de marca-cliente” (Lou *et al.*, 2019, p. 783). O *marketing* de conteúdo digital “denota a criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso relacionado à marca para clientes atuais ou potenciais em plataformas digitais para desenvolver seu envolvimento favorável com a marca, confiança e relacionamentos” (Hollebeek & Macky, 2019, p. 30). Em vez de buscar persuadir diretamente os consumidores a comprar, essa ferramenta está balizada em agregar valor para seu público por intermédio da disponibilização de informações referentes aos seus principais tópicos de interesse. Esse segmento do *marketing* digital ganha cada vez mais força e se apresenta como uma das principais tendências no contexto de comunicações do *marketing*. Estudos realizados por HubSpot (2020) e SEMrush (2019 *apud* HubSpot, 2020), identificaram que 77% das organizações declararam ter uma estratégia de *marketing* de conteúdo mesmo que de forma incipiente. Outra descoberta interessante das pesquisas é que 70% dos profissionais dessa área investiram ativamente em *marketing* de conteúdo e 24% deles buscaram aumentar os investimentos na temática no ano de 2020.

commerce (t-commerce – comércio por intermédio da televisão; *mobile commerce* (m-commerce – comércio que ocorre mediante dispositivos móveis) (Turchi, 2018). O Quadro 1 apresenta as modalidades do comércio eletrônico, bem como suas respectivas definições. Dessa forma, pode-se afirmar que as negociações comerciais ocorrem a qualquer hora e a qualquer lugar, haja vista que as ferramentas virtuais funcionam de modo ininterrupto e simplificam o processo de compras. Logo, as vendas se tornam muito mais rápidas e ainda possibilitam a coleta de informações relevantes sobre os consumidores (Vasconcelos *et al.*, 2017). No cenário B2B, os vendedores passaram a criar conteúdos digitais com o propósito de incitar compradores em potencial a interagir com sua empresa e assim, gerarem melhores resultados. Essa estratégia se mostra eficiente de acordo com as descobertas de Wang *et al.* (2019), já que quanto mais uma conta de funcionários da empresa compradora se envolve com os eventos digitais do provedor de serviços, maiores serão os *leads* de vendas da conta, bem como oportunidades ganhas. Por isso, os autores concluem que a execução de atividades do *marketing* de conteúdo digital é decisiva no crescimento do negócio e no alcance de resultados significativos.

Quadro 1. Os tipos de *e-commerce*

Tipos de <i>e-commerce</i>	Definição
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	É um modelo de negócio no qual uma organização vende seus serviços ou produtos diretamente ao consumidor final comumente na <i>web</i> por meio de lojas virtuais. Pertencem também a essa modalidade os <i>shoppings</i> virtuais e os leilões virtuais.
<i>Business to Business</i> (B2B)	Nessa categoria as transações comerciais ocorrem entre empresas ou entidades, por exemplo, quando uma indústria vende para o atacado.
<i>Business to Government</i> (B2G)	Já nesse caso as trocas ocorrem entre companhias privadas e governamentais.
<i>Business to Institutions</i> (B2I)	As transações ocorrem entre instituições (educacionais, associações, entre outros) e empresas.
<i>Business to Employee</i> (B2E)	É a venda de produtos ou serviços de uma corporação diretamente a seus funcionários.
<i>E-Procurement</i>	Ocorre quando as firmas compram suprimentos como, por exemplo, materiais de limpeza, de higiene e de escritório.
<i>Consumer to Consumer</i> (CtoC)	Indivíduos comuns anunciando para outros indivíduos, ou seja, é um comércio feito diretamente entre consumidores. Para isso é necessário a utilização de <i>sites</i> apropriados como: Mercado Livre, <i>Webmotors</i> , Imovelweb, Enjoei, OLX, Bom Negócio, entre outros.
On-line to Off-line (OtoO)	São serviços ou produtos obtidos no modo on-line a fim de serem usados no off-line, apresenta-se como um segmento que ainda tem muito para se expandir.
<i>Business to Network</i> (BtoN)	Expressão ainda pouco disseminada. Se refere a necessidade das empresas em considerar não somente a transação com um indivíduo, mas sim com a rede em que o respectivo cliente está inserido. Uma vez que, a depender das atitudes, esse consumidor poderá impactar as vendas futuras dessa corporação. Isto é, nos tempos atuais o boca a boca é de grande relevância, por isso é importante fornecer experiências satisfatórias para que os consumidores propaguem informações que favoreçam a organização em questão.

Fonte: Turchi (2018)

No ano de 2018, as empresas que se destacaram por apresentarem os programas de *marketing* de conteúdo mais bem sucedidos internacionalmente podem ser identificadas pelo NewsCred Top 50 Awards, o qual elenca as organizações com o melhor *marketing* de conteúdo de cada categoria. Com isso, é possível citar marcas como: Land Rover no ramo de automóveis, Glossier e Sephora no ramo de beleza, Barclaycard e Santander na área de finanças, Adidas e Nike no grupo de atletismo, Dell no ramo de tecnologia, entre outros (NewsCred, 2018). Em suma, o *marketing* de conteúdo deve ser especificamente delineado para cada empresa. No entanto, todas devem considerar os seguintes aspectos: objetivos dessa ferramenta, tipo de *marketing* de conteúdo a ser usado, análise do *target*, cronograma que está relacionado a frequência das publicações, canais de promoção, assim como as métricas que devem ser utilizadas para medir o impacto do conteúdo. Dentre os objetivos dessa ferramenta os principais são: desenvolver relações de confiança com o público-alvo, ampliar a notoriedade da marca, atrair mais *leads*, desenvolver a fidelidade do consumidor, solucionar problemas atinentes à baixa audiência, criar a necessidade de um produto específico, testar um produto ou ideia de negócio, criar um público (Baltes, 2015; Ionaşcu [on-line], 2015).

O mercado B2B e marketing de conteúdo: O ambiente virtual ganhou destaque na seara organizacional por se mostrar como um terreno fértil a ser explorado, assim como uma maneira de incutir mais agilidade aos negócios. Nesse sentido, com o desenvolvimento da internet, o *e-commerce* (operações de venda e compra de serviços e produtos por meio da rede mundial de computadores) ganha cada vez mais força. Assim como suas atuais derivações: *social commerce* (comércio que se utiliza das redes sociais); *television*

Quando o intuito é aumentar o número de interações, é extremamente relevante a promoção principalmente nos casos de equipes de escopo limitado. De acordo com as melhores práticas do mercado, é necessário dedicar cerca de 20% do tempo elaborando o conteúdo e os 80% restantes promovendo-o. Nota-se que os principais canais usados pelos profissionais de *marketing* B2B quando se trata da publicação de conteúdos novos para o mercado são os seguintes: redes sociais, *sites* corporativos e campanhas de *e-mail*. Já a publicidade paga é o menos usado para promover o conteúdo nesse tipo de transação (Horváth & Oleárová, 2017). Segundo as descobertas de Taiminen & Ranaweera (2019), as ações úteis da marca por meio do *marketing* de conteúdo digital podem estimular o engajamento com a mesma. Essas ações consistem no fornecimento de ideias pertinentes e informações com enfoque na resolução de problemas, assim como em investimentos no intuito de propiciar aos usuários interpretações, análises e explicações de tópicos acerca dos seus setores empresariais. A disponibilização de conteúdo de utilidade demonstra a capacidade de conhecimento da empresa e ainda a sua generosidade ao compartilhá-lo a fim de beneficiar o consumidor. No que diz respeito à perspectiva do cliente, esse tipo de posicionamento da marca B2B favorece o desenvolvimento de relacionamentos valiosos e confiáveis. Visto que o conhecimento específico que uma marca detém sobre a indústria, por exemplo, auxilia o consumidor na obtenção de informações atualizadas, a compreender de forma mais profunda assuntos distintos e por fim ser capaz de tomar decisões mais assertivas com base nesse conhecimento (Taiminen & Ranaweera, 2019). Ainda sobre essa categoria, o *marketing* pode realizar uma função complementar à orientação do time de vendas para a venda pessoal. Ademais, o *marketing* de conteúdo no B2B “pode fornecer informações úteis aos funcionários do cliente,

mantendo-os atualizados sobre as tendências, ajudando-os a tomar melhores decisões, dando-lhes ideias, fornecendo conselhos e levando-os a pensar de forma diferente sobre seus negócios” (Wang et al., 2019, p. 167). No entanto, com base nas investigações de Järvinen & Taiminen (2016) que analisaram o *marketing* de conteúdo B2B apoiado em uma perspectiva de vendas e geração de *leads*, essa ferramenta do *marketing* on-line não será integrada com êxito aos processos de vendas B2B se não houver uma cooperação acurada entre os departamentos de vendas e de *marketing*. Segundo os autores citados, para se atingir um patamar adequado de colaboração, não basta somente a integração entre os sistemas de vendas e de *marketing* como o *Customer Relationship Management* (CRM) e a automação de *marketing*, também é necessário um alinhamento funcional, bem como um planejamento colaborativo entre esses setores.

O marketing de conteúdo e as interações proporcionadas pelas mídias digitais e redes sociais: Interações nos *sites* de rede social como o comportamento de compartilhamento são muito eficazes no que se refere ao aumento de visitas do usuário, atração de novos seguidores, em promover o valor das vendas e ampliar a taxa de conversão. Por outro lado, comentários e curtidas falham na propagação das informações acerca dos produtos endossados para além das comunidades de fãs (Geng et al. 2020). Nesse contexto, torna-se relevante a utilização do *branding*. Esse termo pode ser conceituado como “processo completo de se criar uma marca para um produto na mente do consumidor, por meio de ações de comunicação com um tema consistente, visando estabelecer sua reputação por meio de uma presença significativa e diferenciada no mercado que atraia e retenha o público-alvo” (Gabriel & Kiso, 2020, p. 31). Essa estratégia se empenha em conquistar admiração e desejo pelos valores aos quais a marca se associa. O seu objetivo primordial é promover conexões fortes e despertar sensações, de modo que esses mecanismos possam influenciar a escolha do cliente pela respectiva marca no instante da decisão de compra. No entanto, é importante salientar que uma marca não deve se sentir absoluta e nem plenamente construída, dado que a busca pela melhoria deve ser constante e as transformações em seu ambiente são permanentes (Sebrae [on-line], 2019; Damázio, 2019). O *marketing* de conteúdo, presente nas mídias, exerce um papel significativo na saúde de uma marca que está diretamente relacionado ao *branding*, posto que esse espaço permite que os consumidores obtenham informações sobre ela. Ademais, os profissionais utilizam o *marketing* de mídia social para gerar consciência acerca da marca, assim como envolver os consumidores e originar uma interação ativa com eles. Em função disso, ao desenvolverem essa ferramenta do *marketing* de modo eficaz as marcas se tornam capazes de atrair mais clientes para visitar suas plataformas, bem como para acompanharem suas atualizações e por fim, estimular o usuário a repetir compras (Ahmad, Musa & Harun, 2016).

Por outro lado, quando as empresas falham nesse aspecto e tendo em vista que, atualmente, as pessoas são bombardeadas com diversas informações as quais disputam por sua atenção on-line, percebe-se a facilidade e a rapidez com que elas abandonam páginas que não oferecem experiências significativas, seja qual for o dispositivo utilizado. Por isso, é importante cativar os visitantes do *site*, apresentando-lhes bons motivos para voltar (Wilcock, 2017). Nesse sentido, o conteúdo desenvolvido para as pessoas e comercializado pelas organizações é guiado por uma perspectiva de ‘valor em uso’ o qual se diferencia dos aspectos mais tradicionais de *marketing* - observados anteriormente, em que se percebia uma promessa de expectativas de valor. Com efeito, nota-se que conteúdos que são consumidos e compartilhados podem ser tão apreciados quanto serviços ou produtos. Dessa maneira, esse valor que é gerado se dá por meio da qualidade da matéria que, consequentemente, pode culminar em um envolvimento relacional mais profundo (Ho, Pang & Choy, 2020). Nesse sentido, uma empresa que é capaz de se destacar na mente do consumidor consegue uma posição privilegiada em sua tomada de decisão de compra. Todavia, para que o *marketing* de conteúdo possa contribuir efetivamente para o alcance dos objetivos da marca é relevante responder as seguintes questões: quem vai elaborar o conteúdo, o que o público-alvo realmente necessita, com

que frequência o conteúdo deve ser postado e qual a melhor forma de promovê-lo, qual mídia digital é mais adequada, entre outros, são aspectos que nenhuma empresa deve negligenciar (Gajanová, 2018). Além do mais, o *marketing* de conteúdo de um *site* de rede social se inicia com a página da própria marca com o intuito de gerar o máximo de mídia ganha. Isso pode ocorrer de duas formas distintas: a primeira se relaciona a ação dos usuários de captar, comentar e interagir com o conteúdo, pois dessa forma ele se propaga mais rapidamente e consegue atingir outros utilizadores. A segunda maneira está associada a algoritmos de alcance orgânico, uma vez que quando uma pessoa interage com o conteúdo da marca há grande probabilidade de ela vir a interagir com outras matérias decorrentes da mesma no futuro. Assim sendo, o sucesso dessa estratégia é delineado pela quantidade de mídia conquistada, bem como a capacidade desse conteúdo ser respondido e distribuído (Antheunis et al., 2016). Por fim, percebe-se que o número de usuários de mídia social vem se ampliando a cada ano e em 2020 houve um crescimento de cerca de 13% levando o total mundial para aproximadamente 4,2 bilhões de usuários no início de 2021. Observou-se que, em média, a entrada de novos usuários nas redes sociais foi por volta de 1,3 milhão de indivíduos todos os dias durante o ano de 2020. Outro aspecto relevante, diz respeito ao usuário padrão de mídia social que passa, hodiernamente, 2 horas e 25 minutos nas redes, o que corresponde praticamente a um dia de sua vida a cada semana (We Are Social & Hootsuite, 2021).

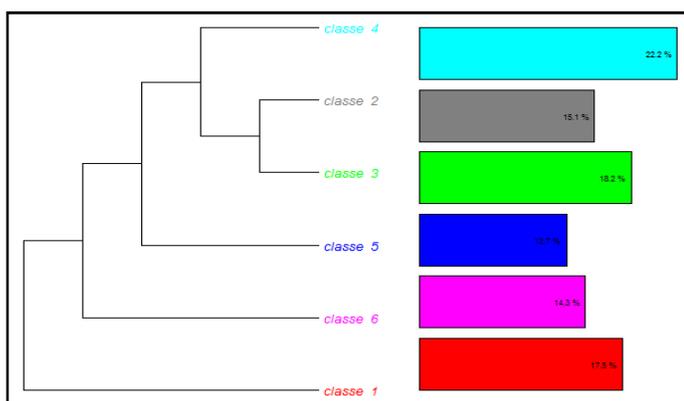
MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo se enquadra em uma pesquisa descritiva (Gil, 2002). No que diz respeito à abordagem ela é quanti-qualitativa, isso porque os resultados podem ser expressos em termos numéricos, assim como descrições verbais. De acordo com Silva & Menezes (2005) na pesquisa quantitativa considera-se que tudo pode ser quantificável e para isso são utilizadas técnicas estatísticas, ou seja, é possível traduzir em números informações e opiniões com o intuito de posteriormente classificá-las e analisá-las. Ainda conforme as autoras, na pesquisa qualitativa a atribuição de significados e a interpretação de fenômenos são requisitos básicos. O âmbito natural é a origem para a coleta de dados e o pesquisador se torna um elemento chave nesse processo. O método empregado neste estudo consiste na análise de conteúdo. Conforme Bardin (1977, p. 31) “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Assim, esse método permite descrever e interpretar os conteúdos presentes nos artigos selecionados para esta revisão de literatura. Estes artigos foram encontrados a partir da plataforma *Web of Science* – Coleção Principal (*Clarivate Analytics*) em que se utilizou o termo ‘*content marketing*’ para buscar trabalhos que continham essa expressão em seu título. Posteriormente, após emergir 92 publicações em agosto de 2020 procurou-se por trabalhos que continham em seus títulos termos relacionados ao *marketing* de conteúdo associado a ambientes digitais, bem como o termo B2B. Um outro critério foi considerar os artigos que possuísem o maior número de citações e que estivessem disponíveis para *download*. Optou-se por utilizar somente artigos publicados em periódicos, dessa forma excluiu-se aqueles que apresentavam o seu conteúdo apenas em *sites*. Assim, constituiu-se a análise a partir dos resumos dos trabalhos que atendiam aos critérios supracitados e o número total foi de 26 resumos. O *software* selecionado para efetuar a análise desses resumos foi o *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ), sendo o mesmo gratuito e de fonte aberta. Pierre Ratinaud foi o responsável pelo desenvolvimento desse *software*, o mesmo é licenciado por GNU GPL (v2). Trata-se de uma ferramenta que realiza análises estatísticas sobre tabelas e *corpus* textuais. Salienta-se que o IRaMuTeQ está ancorado no *software* R e na linguagem *Python* (Camargo & Justo, 2013). O *software* é capaz de efetuar diferentes tipos de análise como, por exemplo, a lexicografia básica como cálculo de frequência das palavras, busca de especificidades com base na segmentação dos

textos, classificação hierárquica descendente (CHD) segundo o método retratado por Reinert, análise de similitude e nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013). Conforme Camargo & Justo (2013) é necessário inicialmente configurar o *corpus* (conjunto dos textos, nesse caso dos resumos dos artigos) a ser analisado, reunindo em um único documento os textos e dados que se pretende averiguar. Desse modo, seguindo as orientações dos autores citados, agruparam-se os 26 resumos, bem como suas palavras-chaves em um arquivo de texto no *Microsoft Word* salvo no formato txt Unicode (UTF-8). Os textos foram separados por linhas de comando com asterisco, a variável utilizada foi (artigo) junto ao número referente dado a cada artigo: **** *artigo_1 até **** *artigo_26. No intuito de eliminar erros de digitação, procedeu-se a leitura do arquivo diversas vezes, evitou-se o uso de parágrafos, assim como texto justificado, em negrito, em itálico ou outro recurso similar. Além disso, tomou-se o cuidado de utilizar somente as siglas ou então na forma por extenso em sua totalidade, substituiu-se o hífen de palavras compostas por *underline*, também utilizado para associar palavras para que fossem analisadas como uma só, utilizou-se a próclise em todos os verbos, os números foram mantidos na forma de algarismos e caracteres como aspas, apóstrofo, hífen, cifrão, percentagem e asterisco não foram usados nos textos do *corpus*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Classificação hierárquica descendente (CHD): O primeiro método adotado na análise textual consiste na classificação hierárquica descendente (CHD) proposto por Reinert em 1990. Trata-se de uma das análises mais importantes do IRaMuTeQ. Essa análise pretende capturar classes de Segmentos de Texto (ST) com um vocabulário parecido entre si e, ao mesmo tempo, esse vocabulário seja diferente de outros ST das demais classes. A base para esta análise configura-se na proximidade léxica e no raciocínio de que palavras utilizadas em contexto semelhante estão ligadas ao mesmo mundo léxico, assim como são partes de um sistema de representação ou mundos mentais específicos (Salviati, 2017). O teste qui-quadrado (χ^2) é o método empregado para estabelecer a força associativa entre as palavras e sua classe correspondente para cruzar ST e palavras (Camargo & Justo, 2013; Souza, 2018). O conteúdo analisado foi categorizado em 6 classes, conforme Dendrograma da CHD do *corpus* na forma horizontal mostrado na Figura 1.



Fonte: autores

Figura 1. Dendrograma da CHD do corpus na forma horizontal

Após a importação do *corpus* para o *software*, o tempo de processamento dos 26 textos, que representam cada um o resumo de um artigo com suas respectivas palavras-chaves, foi de 51 segundos. O *software* obteve 156 ST, dos quais 126 foram aproveitados representando 80,77% do total de segmentos. Nota-se um bom desempenho na separação dos segmentos, pois segundo Camargo (2005) é necessário que a porcentagem de aproveitamento seja de 75% ou mais. Emergiram 5371 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1376 palavras distintas e 847 com uma única ocorrência. Cada uma das classes, no que se refere ao tamanho do *corpus*, correspondem aos seguintes percentuais: classe 1

representada pela cor vermelha, com 22 ST (17,5%); classe 2 representada pela cor cinza, com 19 ST (15,1%); classe 3 representada pela cor verde, com 23 ST (18,2%); classe 4 representada pela cor azul claro, com 28 ST (22,2%); classe 5 representada pela cor azul escuro, com 16 ST (12,7%) e classe 6 representada pela cor rosa, com 18 ST (14,3%). O dendrograma apresenta a repartição do *corpus*. Ele é apresentado de forma horizontal e sua leitura é feita da esquerda para a direita. Percebe-se que inicialmente, na primeira iteração o *corpus* foi dividido em dois *sub-corpora* e obtém-se assim, a classe 1. Logo após, na segunda iteração, o *sub-corpora* maior é dividido em dois, dando origem a classe 6. Na terceira iteração, ocorre mais subdivisões o que culmina na classe 5, as iterações continuam e originam a classe 4 (maior classe) e por fim, na quinta e última iteração ocorre a formação das classes 2 e 3. Neste momento se encerra a CHD, visto que as 6 classes se demonstram estáveis, isto é, essas classes apresentam unidades de ST com um vocabulário similar, a fim de saber a quantidade total de iterações basta diminuir o número de classes menos um (Camargo & Justo, 2018). A Figura 2 ilustra uma segunda forma de apresentação do dendrograma anterior. As diferenças entre os dois dendogramas estão na forma de leitura, que neste caso, é de cima para baixo (*top down*) e na ilustração das palavras ativas que se destacam em cada classe. Para análise das classes que emergiram após o processamento dos dados, foi utilizado como critério o uso de palavras que apresentaram um qui-quadrado maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ (esse p identifica o nível de significância da associação da palavra com a classe), uma vez que são capazes de determinar a força de associação entre essas palavras (Souza, 2015; Camargo & Justo, 2018). As palavras de destaque estão evidenciadas na Figura 2.

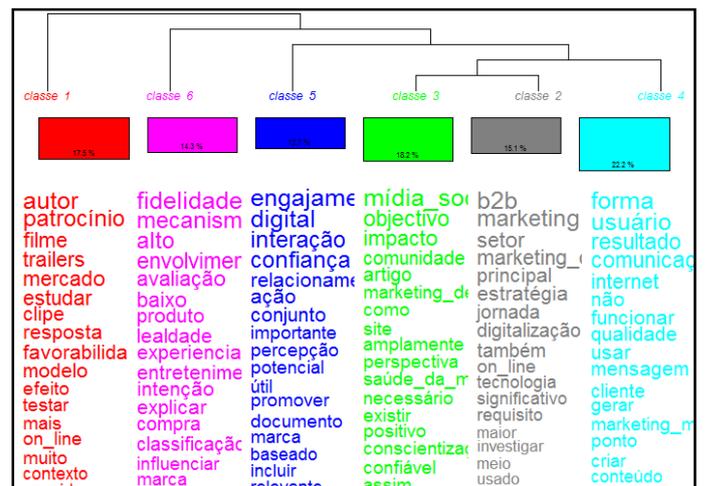


Figura 2. Dendrograma da (CHD) do corpus na forma vertical

A seguir é demonstrada a análise de cada uma das classes.

Classe 1: As palavras que se destacaram e apresentaram um qui-quadrado (χ^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foram: autor, patrocínio, filme, trailers, mercado e estudar. Verificou-se que nessa classe a palavra autor, de modo geral, demonstra o caminho que será seguido para o desenvolvimento do artigo como, por exemplo: “os autores então propõem um procedimento de otimização para cortar cenas de trailers para produzir clipes e testar em um experimento on-line e em um experimento de campo” (Liu *et al.*, 2018, p. 86). Desse modo, relacionando ao objetivo proposto nesta pesquisa, salienta-se o marketing de conteúdo de vídeo com intuito de produzir clipes curtos para promover filmes, nesse caso é utilizado rastreamento facial a fim de identificar respostas emocionais enquanto as pessoas assistem à trailers de filmes, outra acepção de autor seria que o marketing de conteúdo beneficia os autores de sites e leitores. Em relação ao termo patrocínio, ele está exclusivamente associado a um resumo de artigo, no qual se procura considerar o efeito do marketing de conteúdo na favorabilidade de resposta ao patrocínio. Os estudos dessa classe ocorreram principalmente no mercado sul-africano de bebidas energéticas e nos mercados dos Estados Unidos e União Europeia,

nos quais se buscou documentar as tendências referentes ao *marketing* de conteúdo.

Classe 6: As palavras que se destacaram e apresentaram um qui-quadrado (X^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foram: fidelidade, mecanismo, alto, envolvimento, avaliação, baixo, produto, lealdade, experiencial, entretenimento, intenção, explicar e compra. Essa classe está relacionada ao contexto de que o conteúdo relevante gerado por uma determinada marca molda positivamente a avaliação experiencial do consumidor em relação à marca, o que por sua vez, contribui para ampliar a fidelidade à marca. Nessa classe, procura-se explicar o mecanismo do *marketing* de conteúdo na lealdade à marca, com foco em marcas de alto e baixo envolvimento com o produto. As “marcas com baixo envolvimento com o produto são aconselhadas a apresentar conteúdo mais atraente e cativante para estimular a devoção do consumidor” (Lou et al, 2019, p. 773). Outro ponto tratado consiste no envolvimento cognitivo emocional da marca, com sua capacidade de influenciar relacionamentos cheios de valor entre marca e consumidor.

Classe 5: As palavras que se destacaram e apresentaram um qui-quadrado (X^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foram: engajamento, digital, interação, confiança, relacionamento, ação e conjunto. É possível observar que a classe 5 tem um conteúdo mais próximo da classe 6, pois a classe 5 se originou de uma ramificação que deu origem, anteriormente, a classe 6. A classe 5 possui foco no relacionamento mais favorável das marcas com os clientes e trata do *marketing* de conteúdo digital, o qual visa promover o engajamento e a confiança na marca por meio da criação e disseminação de conteúdos valiosos e relevantes em plataformas digitais. Além disso, aborda alguns conjuntos de ações úteis que formam a base para aumentar o valor percebido pelo cliente, construir relacionamentos e promover o envolvimento com a marca.

Classe 4: As palavras que se destacaram e apresentaram um qui-quadrado (X^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foram: forma, usuário, resultado e comunicação. Essa é a maior classe e discorre sobre o *marketing* de conteúdo como uma nova forma de *marketing*, no qual o objetivo é entreter, educar e ajudar os usuários da internet, diante de um contexto com usuários cada vez mais exigentes e que decidem qual conteúdo irão seguir. Outro ponto importante é que o *marketing* de conteúdo modificou a forma de comunicação com os clientes, pois o mesmo possui uma abordagem com foco no cliente, em contrapartida a abordagem unilateral de transmissão presente no *marketing* tradicional. Além disso, é necessário definir as formas corretas de conteúdo, no âmbito do *mobile marketing*, por exemplo, é perceptível que os usuários preferem formas exclusivas de engajamento e dessa forma, uma atuação do *marketing* de conteúdo deve ser suscitada para a comunicação do *mobile marketing*. Os resultados dos resumos desta classe evidenciam que: a automação de *marketing* gera *leads* de vendas com alta qualidade mediante personalização de conteúdo e segmentação comportamental; os processos de aprendizagem social são facilitados pela exposição constante dos clientes ao conteúdo da marca.

Classe 2: As palavras que se destacaram e apresentaram um qui-quadrado (X^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foram: B2B, *marketing*, setor, *marketing* digital, principal, estratégia, jornada e digitalização. Essa classe apresenta um conteúdo próximo aos das classes 3 e 4. O seu foco está direcionado para o *marketing* de conteúdo no setor B2B. De acordo com a classe 2, as empresas modernas passaram hodiernamente a considerarem, em sua estratégia de *marketing* digital, a jornada do cliente, além do mais “o *marketing* de conteúdo desempenha um papel importante para empresas B2B devido à maior dependência dos clientes (do que para empresas B2C)” (Bakhtieva, 2016, p. 31). Alguns objetivos encontrados nessa classe foram: identificar quais são os fatores chave no delineamento da estratégia do *marketing* de conteúdo digital relacionados aos principais propósitos de *marketing* da organização presente no setor B2B, revelando 12 tipos de conteúdo que geralmente são publicados por essas organizações; verificar se as maiores organizações B2B utilizam a concepção da jornada do cliente em suas estratégias de

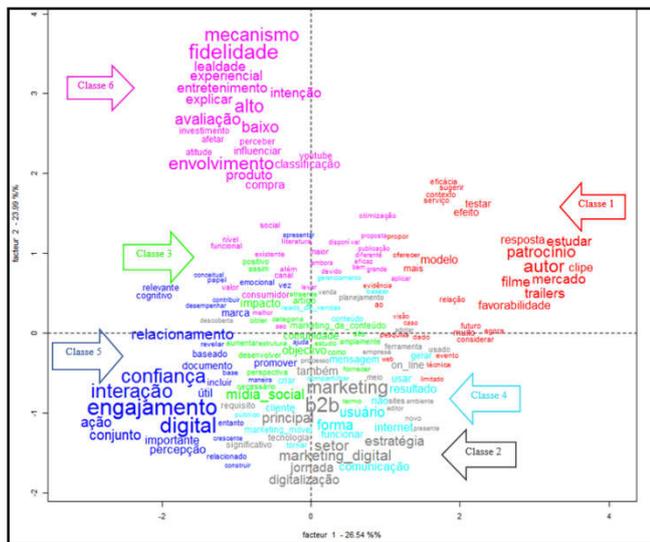
marketing digital. Ademais são citadas algumas estratégias, consideradas como as mais relevantes para o *marketing* de conteúdo, são elas: promoção, personalização, consumerização (termo para o uso de dispositivos pessoais no ambiente de trabalho) e análise, direcionamento e otimização. Por fim, o *marketing* de conteúdo é visto como um requisito indispensável para aquelas organizações que procuram a modernização de suas práticas de *marketing* por intermédio da digitalização com o intuito de melhorar a marca online.

Classe 3: A palavra que se destacou e apresentou um qui-quadrado (X^2) maior que 3,84 e um $p < 0,0001$ foi somente: mídia social, no entanto, outras palavras que se destacaram com um qui-quadrado maior que 3,84, porém, com um $p > 0,0001$ são: objetivo, impacto e comunidade. É válido ressaltar que esta é a segunda maior classe em tamanho. Os objetivos encontrados nos resumos desta classe são os seguintes: verificar em que proporção o *marketing* de conteúdo de mídia social pode influenciar no aumento do *score* de saúde das marcas; discernir qual o impacto do *marketing* de conteúdo de mídia social sobre o ROI; averiguar a função do *marketing* de conteúdo presente nas comunidades de conteúdo de mídia social no que diz respeito a um envolvimento com o público-alvo de modo natural; criar uma estrutura conceitual capaz de detectar práticas envolventes de *marketing* de conteúdo, isto é, com foco em como um conteúdo chamativo é desenvolvido; investigar como os planos e práticas de *marketing* de conteúdo nas mídias sociais e na *web* são afetados pelo grau de investimento e envolvimento concedido a grupos específicos de produtos; entender um pouco mais acerca de como os usuários do *marketing* de conteúdo digital podem se relacionar com marcas B2B e como isso influencia nos relacionamentos confiáveis e com alto valor. Além disso, o *marketing* de conteúdo de mídia social é visto como um *kit* de ferramentas para ampliar a quantidade de vendas. Outro ponto relevante, que emerge dessa classe, é a avaliação do público digital acerca das marcas e dos produtos, podendo se resumir no termo: saúde da marca. Percebe-se que ainda existem poucos indicadores com o intuito de determinar a saúde das marcas, por exemplo, visitantes repetidos, assinaturas, tempo no *site*, taxas de rejeição e curtidas sociais.

Relações entre as classes: A análise fatorial de correspondências (AFC) se apresenta em um plano cartesiano como outra forma de visualização dos conteúdos e relações entre as classes. A Figura 3 mostra o resultado dessa análise no *corpus* estudado e por meio dela observa-se quais classes se complementam e concentram o *corpus*, e quais classes se afastam do centro, demonstrando, assim, determinada especificidade. Após efetuar a análise das classes com base na Figura 3, é possível observar as seguintes relações entre elas: – As classes 2, 3 e 4 ficam próximas e são as mais interligadas, como mostra a Figura 3. A classe 4 está associada ao *marketing* de conteúdo como uma nova forma de *marketing*, a qual foi responsável por modificar a forma de comunicação com os clientes. Já a classe 2 tem um foco maior no *marketing* de conteúdo presente no setor B2B e no que diz respeito à classe 3, ela está diretamente associada ao *marketing* de conteúdo nas mídias sociais. Assim é possível observar que essas três classes agregam informações acerca da importância do *marketing* de conteúdo, bem como mecanismos que poderiam impulsionar o êxito das marcas com o *marketing* de conteúdo e, por fim é realçado nessas três classes a relevância de envolver e conquistar os clientes;

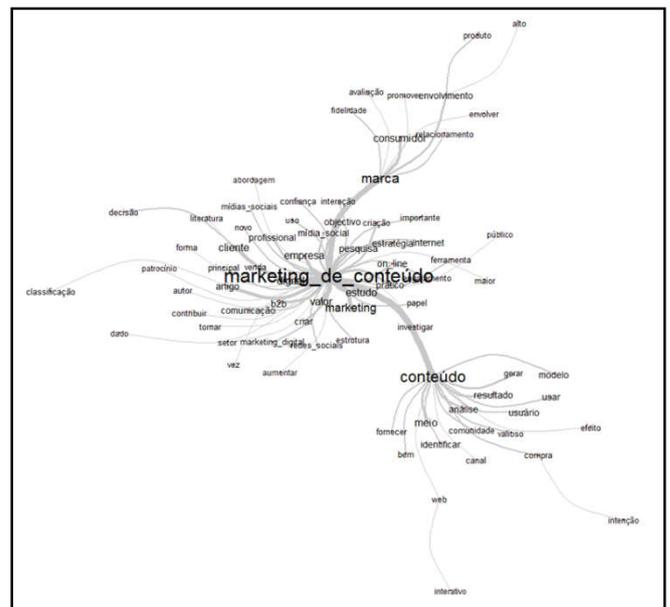
– Também é possível observar uma maior relação entre a classe 5 e a 3. A classe 5 possui um foco no relacionamento mais favorável das marcas com os clientes por meio de conteúdos valiosos em plataformas digitais o que está diretamente relacionado a classe 3, uma vez que esta trata do *marketing* de conteúdo nas mídias sociais;

– De uma forma geral, constata-se que as palavras de todas as classes se apresentam num segmento centralizado que se expande para pontos periféricos. No entanto, as classes 6 e 1 ostentam maior especificidade e, por isso, estão mais distantes da região central. Outro ponto de extrema importância, é a existência de muitas palavras que ultrapassam os quadrantes, demonstrando uma proximidade significativa entre as classes.



Fonte: autores

Figura 3. Análise Fatorial de Correspondências (AFC)



Fonte: autores

Figura 5. Análise de similitude

Também foi realizada a análise a partir da nuvem de palavras conforme a Figura 4 a seguir:

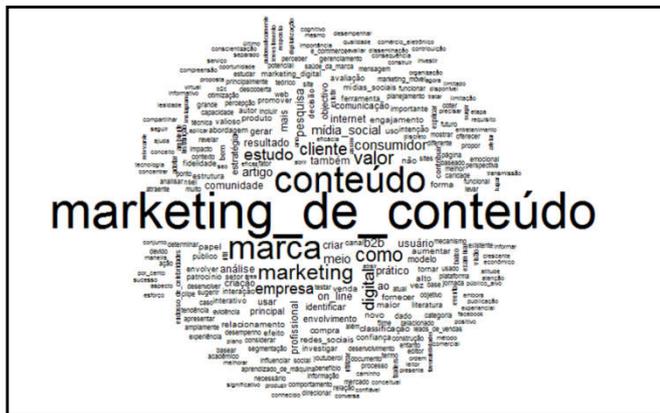


Figura 4. Nuvem de palavras

A nuvem de palavras é uma análise responsável por representar graficamente as palavras de acordo com suas respectivas frequências, em que as palavras com tamanhos maiores são as que retêm maior relevância no *corpus* textual. O número máximo de formas utilizadas foram 500. Nota-se que as palavras que apresentaram uma frequência maior foram: *marketing* de conteúdo (134 vezes), conteúdo (92 vezes), marca (81 vezes), valor (39 vezes), cliente (35 vezes), digital e estudo (33 repetições cada uma). Outra análise que o *software* IRaMuTeQ fornece é denominada de similitude (Figura 4), que é baseada na teoria dos grafos, a qual é de extremo valor no tocante a ligação entre as palavras do *corpus* textual. Por intermédio dessa análise é possível observar a estrutura de construção do texto e a manifestação de assuntos de relativa importância (Salviati, 2017). Dessarte, para elaboração da Figura 5, foi necessário fazer alguns ajustes gráficos para evitar excesso de palavras que pudesse comprometer a visualização da figura. Dessa maneira, palavras com frequência menores do que 7 foram excluídas, bem como palavras que não contribuiriam para a análise, a saber: como, ao, não, e também, assim a Figura 5 é composta por um total de 79 palavras. Com base nessa análise foi possível determinar as ocorrências entre as palavras, bem como as indicações da conexidade entre as mesmas. Percebe-se que as palavras que mais se destacaram nos resumos são: *marketing* de conteúdo, conteúdo, marca e *marketing*. A partir delas é possível observar as ramificações, dando origem a outras palavras significativas como, por exemplo: valor, cliente, empresa, mídia social, venda, relacionamento, fidelidade, meio, gerar e valioso.

Logo, por meio dessas conexões foi possível inferir que o *marketing* de conteúdo se apresentou como um segmento de *marketing*, o qual possibilita uma comunicação contínua entre clientes e empresas e com a popularidade das redes sociais percebe-se uma presença constante dessa ferramenta nesse tipo de canal. As marcas se concentram em uma abordagem centrada nos consumidores, de modo a desenvolver relacionamentos que possam propiciar percepções de valor e confiança na marca a fim de gerar a fidelidade dessas pessoas, para esse fim as marcas geram conteúdos relevantes e valiosos que possam de alguma forma auxiliar os indivíduos ou lhe proporcionarem entretenimento, para que posteriormente, após um sentimento de identificação e confiança na marca terem sido amplamente desenvolvidos, possa ser concretizada a etapa de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi caracterizar as publicações sobre as temáticas envolvendo *marketing* de conteúdo no ambiente digital. Para tal, foi efetuada uma pesquisa na base de dados *Web of Science* abrangendo o período de 2012 a agosto de 2020. Ademais, utilizou-se a análise de conteúdo para extrair informações pertinentes acerca dessa temática. A análise de conteúdo por intermédio do IRaMuTeQ revelou que a expressão '*marketing* de conteúdo' foi a mais frequente nos resumos. Emergiram 6 classes mediante o método da CHD e as palavras que se destacaram nesse contexto são: autor, fidelidade, engajamento, digital, mídia social, B2B, *marketing*, forma e usuário. A partir da análise das classes e da revisão de literatura constata-se que o *marketing* de conteúdo no ambiente digital se constitui numa nova forma de comunicação com os clientes na qual se destaca a importância de envolver-los e conquista-los a fim de construir relacionamentos duradouros e de confiança nas marcas. Da mesma forma, esse mecanismo quando desenvolvido nos *sites* de mídia social é percebido como um conjunto de esforços para aumentar o volume de vendas, já que possibilita maior aproximação, interação e engajamento com os usuários e além do mais, a constante exposição ao *marketing* de conteúdo culmina em um aumento significativo nas intenções de compra. O estudo apontou que marcas que apresentam baixo envolvimento com o produto são recomendadas a produzirem conteúdos mais cativantes e atraentes a fim de estimular o afeto do consumidor; a automação de *marketing* permite o surgimento de *leads* de vendas de qualidade devido a segmentação comportamental, assim como a personalização de conteúdo; o *marketing* de conteúdo nas transações B2B exerce uma função primordial para essas empresas por causa da maior dependência dos seus clientes e ainda estimulam o engajamento, porque oferecem ações úteis como fomento de ideias

para a resolução de problemas, bem como disponibilizam interpretações e análises acerca do respectivo setor empresarial na qual atuam; a aprendizagem social é facilitada pela contato contínuo com os conteúdos da marca; e por fim, as estratégias mais importantes para o *marketing* de conteúdo são: personalização, promoção, consumerização, análise, direcionamento e otimização. Ademais, por meio da análise de similitude, na qual é possível avaliar a conexão entre as palavras, percebe-se que o *marketing* de conteúdo se encontra no centro das ramificações e se destacam ainda secundariamente outros nós como, por exemplo, marca e conteúdo. Diante do exposto, conclui-se que o conteúdo criado pela marca é um ponto extremamente importante nessa abordagem, uma vez que ele influencia a avaliação experiencial do cliente o que por sua vez sendo positiva contribui para aumentar a fidelidade a essa marca. Assim, nota-se que a execução do *marketing* de conteúdo digital é decisiva para obtenção de resultados robustos e crescimento do negócio a longo prazo. O uso do IRaMuTeQ mostrou-se relevante para essa pesquisa, já que possibilitou um olhar criterioso acerca dos resumos selecionados, qualificando o processo de categorização e por consequência dos resultados. Ademais, esse estudo contribuiu para divulgar o uso desse *software* na análise de dados qualitativos, tendo em vista que ele ainda é pouco utilizado no Brasil. Enfim, as sugestões para pesquisas futuras é efetuar análises em páginas de mídia social de empresas a fim de verificar na prática como estão sendo implementadas as ações de *marketing* de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30133-2
- AMA. O que é marketing digital. Recuperado em: 03 abril, 2021, de <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.
- Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Content marketing on social network sites. A study on brand-related social media behavior and its motives. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337-365.
- Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Grupo GEN e Atlas.
- Bakhtieva, E. (2016). The role of customer journey in B2B content marketing. In: 12th Annual International Bata Conference for Ph.D. students and young researchers (Dokbat), p. 31-42. DOI: 10.7441/dokbat.2016.04
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Camargo, B. V. (2005). Alceste: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais. *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 511-539.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1-18.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2018). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1-74.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. DOI: 10.23857/dc.v4i3 Especial.617
- Damázio, L. F. (2019). *É só marketing?*. Editora Saraiva.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias* (2a ed.). Grupo GEN.
- Gajanová, L. (2018). Strategy of Online Content Marketing Based the Demographic and Psychographic Segmentation. *Marketing Identity*, 6(1), 303-314.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120, 464-485. DOI: 10.1108/IMDS-05-2019-0270
- Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas, 2002.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0082
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Horváth, J., & Oleárová, M., (2017). Importance and effectiveness of content marketing in conditions of e commerce b2b model. *Marketing Identity*, 93-103.
- HubSpot (2020). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. Recuperado em: 21 outubro, 2021, de <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.
- Ionaşcu, C. (2015). Tu de ce faci content marketing?. Recuperado em: 28 outubro, 2021, de <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for b2b content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. DOI: 10.1509/jm.16.0048
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 2-27. DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), p. 773-786. DOI: 10.1108/JPBM-07-2018-1948
- NewsCred (2018). The NewsCred Top 50 Awards. Best Content Marketing Brands 2018. Recuperado em: 20 outubro, 2021, de https://info.newscred.com/rs/585-FDY-438/images/E-book_NewsCred%20Top%2050%202018_Best%20Content%20Marketing%20Brands.pdf.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq: versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2. 3. Planaltina, 1-93. Recuperado em: 23 dezembro, 2020, de <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>.
- Sebrae (2019). Branding - O que significa e qual sua importância. Recuperado em: 14 novembro, 2021, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4a ed.). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Souza, M. A. R. de. (2015). Vivência do acompanhante da parturiente no processo de trabalho de parto e parto. Dissertação (mestrado em Enfermagem) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Saúde, Curitiba.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of*

- Marketing, 53(9), p. 1759-1781. DOI: 10.1108/EJM-10-2017-0794
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Turchi, S. R. (2018). *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce* (2a ed.). Atlas.
- Vasconcelos, C. R. M., Neto, A. R. V., de Souza, M. C., & Teixeira, J. A. (2017). Digital marketing and the companies in the city of Teófilo Otoni/state of Minas Gerais/Brazil. *RAUnP*, 9(2), 45-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.v9i2.1619>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168. DOI:10.1016/j.indmarman.2017.11.006
- We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. Recuperado em: 5 outubro, 2021, de <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- Wilcock, J. (2017). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *Learned Publishing*, 31(2), 173-179. DOI: 10.1002/leap.1131
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), p. 1007-1020. DOI: 10.1108 / MIP-11-2019-0559
