

**O IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO NA CONSTRUÇÃO DE
RELACIONAMENTOS COM CONSUMIDORES
THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON BUILDING CONSUMER
RELATIONSHIPS**

Miriam Mendes Costa¹
Hélio Marcos da Costa Silva²

RESUMO

Este artigo foi construído com o propósito de trazer algumas discussões sobre o Marketing de Conteúdo como instrumento utilizado por empresas dentro do processo das mudanças comportamentais em clientes e consumidores, a partir do aprimoramento das tecnologias. Os objetivos contemplados são dissertar sobre o conceito de Marketing Digital, identificar o uso desse método em duas empresas nacionais e destacar a importância dessa ferramenta para o crescimento dos negócios. A metodologia utilizada será a análise de duas publicações feitas nas redes sociais, para perceber de que forma as empresas utilizam esse mecanismo como fator de engajamento e fidelidade à marca, através do processo educativo e do entendimento das necessidades de sua clientela. O resultado dessa análise foi a percepção do funcionamento das estratégias contidas nesse método, assim como os resultados positivos na construção de relacionamento consistente com o público-alvo.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Engajamento. Fidelidade.

ABSTRACT

This article discusses Content Marketing as a tool used by companies to adapt to the behavioral changes of customers and consumers in the digital age. It aims to explore the concept of Digital Marketing, to identify the use of this method in two national companies, and highlight the importance of this tool for business growth. The methodology employed is the analysis of two social media posts to understand how companies use this mechanism to promote engagement and brand loyalty through educational processes and understanding their customers' needs. This analysis will provide insights into the functioning of Content Marketing in published material and demonstrate how to achieve positive results and build a consistent relationship base with the target audience.

Keywords: Digital Marketing. Engagement. Loyalty.

¹ Doutoranda e Mestra no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Território da Universidade Federal do Norte do Tocantins. Especialista em Pedagogia Empresarial e Psicopedagogia. Graduada em Administração pela Faculdade Católica Dom Orione e História pela Universidade do Tocantins. Docente nas áreas de Administração - FACDO (2013-2019) e História - UFNT (professora substituta – 2024).

² Graduado em Administração pela Faculdade Católica Dom Orione. Microempreendedor Individual na área de Marketing, Designer Gráfico, Produtor Audiovisual e Produtor Musical para Eventos Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A maneira como nos comunicamos tem refletido o acelerado aprimoramento tecnológico que afetou as diversas áreas da vida, dentre elas, o ambiente corporativo. Nesse aspecto, as mudanças ocorreram na percepção dos consumidores provocaram transformações na maneira em se fazer Marketing, porque na medida em que um produto ou serviço adquirido tem valor e não apenas um preço, foi necessário entender como mostrar esse valor através da proximidade que as empresas ou instituições estabeleceram com seu público-alvo.

Com a constante evolução da informação, facilidade no acesso, avanços tecnológicos e variadas formas de se comunicar, o marketing em seu contexto geral, precisou buscar novas maneiras de se chegar ao consumidor. Esse novo olhar buscou uma ligação estreita para entender as novas posturas que o consumidor tem adotado porque à medida em que seus interesses mudaram, também foi necessário trilhar novos caminhos para captar o olhar de quem consome.

Nesse processo instituído diante do cenário mercadológico, as organizações passaram a aprimorar o uso do marketing e suas ferramentas com o foco em alcançar seu público-alvo, agregar valor ao que se consome e despertar sensações de bem-estar em relação à marca. Essas características contribuíram para a reflexão sobre o que nos motiva a consumir e, neste bojo, reconhecer como o Marketing de Conteúdo pode auxiliar na geração de valor e no engajamento de clientes com os produtos, serviços ou marcas.

Assim, o desafio que se depara é mostrar como se trabalha o Marketing de Conteúdo, seus elementos e as estratégias por ele agregado, além de buscar

entender como os consumidores e clientes se comportam diante dessa metodologia, que tem características recentes, mas importantes para as bases nas quais se constroem as interações entre empresas, instituições e seus consumidores.

2 DISCUSSÃO SOBRE CONCEITOS DE MARKETING

Desde a criação e concretização de uma organização, até sua permanência no mercado, a estratégia adotada para a sobrevivência de um negócio, tem como fim, os retornos sobre os investimentos e a geração de lucros. Mas, para que isso seja possível, é preciso que a organização trabalhe aspectos de sua gestão em prol dessa finalidade. Também é necessário estar atento ao mercado e a partir dele estimular os pontos fortes e sanar as fraquezas da organização. Essas ações são elaboradas a partir de um conjunto de conhecimentos apontados pela área de Marketing.

Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing explora a identificação e o contentamento das necessidades humanas e sociais, que não são propriamente ditas monetárias, mas uma resposta às buscas que permitem entender os anseios dos indivíduos através de informações direcionadas que façam despertar o interesse sobre um produto ou serviço. Nesse sentido, Armstrong e Kotler (2022) complementam mostrando que a satisfação das necessidades humanas e sociais estão ancoradas em quatro bases: autoprodução, coerção, mendicância e troca.

Dentro desta perspectiva, a explicação mencionada é de que através da autoprodução, os seres humanos satisfazem suas necessidades produzindo o que necessitam como, por exemplo, a caça e pesca, formas mais antigas de sobrevivência de um indivíduo. Outra maneira de atender uma necessidade humana é o movimento de coerção, através do qual um ser humano, racional e capaz, se faminto, pode tirar à força o alimento de outro. Nenhuma vantagem, nesse caso, é oferecida aos outros, salvo que nenhuma pessoa saia ferida.

A terceira maneira de atender uma necessidade é através da mendicância, o que leva pessoas famintas abordarem outras e suplicarem por comida. Não há nada material para oferecer, a não ser a gratidão. A quarta forma seria a troca. Pessoas com fome podem oferecer algum recurso como prestação de serviço ou a entrega de um bem em troca de um alimento. Este caso só ocorre se há dois indivíduos interagindo e se ambos possuem vontade em negociar, para que ao final se sintam

satisfeitos. Nesse último caso, a troca entre as partes envolvidas devem ter valor uma para outra, sendo necessário um entendimento claro na conversação e capacidade de entrega dos bens negociados, além da liberdade das partes para receber de boa vontade ou recusar a oferta.

Assim, o ponto de interesse para a discussão sobre Marketing repousa no processo de troca. Da mesma forma que se estende para a atualidade, que os indivíduos em comum acordo e sem agressão a integridade ou interesse do outro, estabelecem uma transação. Além disso, deve fazer parte a satisfação, resultante para os dois lados que estão em negociação, gerando um acordo igualitário e justo. Neste âmbito temos o Marketing que coloca em prática suas ações quando as pessoas e empresas decidem atender necessidades através da troca.

De acordo com Armstrong e Kotler (2022), a definição de marketing está relacionada ao reconhecimento de que a solução para alcançar as metas organizacionais compreende utilizar os recursos dessa metodologia, para tornar pessoas ou organizações mais eficazes nas atividades mercadológicas. Dessa forma, pôr em prática as teorias conceituadas, inclusive a que foi mencionada pelos autores, requer das empresas um grande desafio que é a busca por informações essenciais e criteriosas no intuito de atender os anseios de seu público.

Tomando como base essa direção é preciso trabalhar com o composto de Marketing para se chegar ao resultado pretendido. Os elementos pertencentes a este composto são os “Quatro P’s”: produto, praça, preço e promoção. Sendo assim, para que uma empresa possa se consolidar é necessário que estruture suas ferramentas de trabalho mercadológico dando visibilidade ao que será ofertado, estabelecendo qual a área de comercialização, procurando entender onde o público se encontra e constituindo ações para agregar valor ao que está sendo ofertado (Armstrong; Kotler, 2022).

Além do composto de Marketing, temos como parte da preocupação dessa área os preços que são atribuídos aos produtos e serviços, pois dependendo desta composição o direcionamento e foco das ações podem mudar. Nem todo consumidor tem poder aquisitivo para adquirir produtos que não estão dentro do seu patamar financeiro, assim para cada grupo de indivíduos se deve ter formas diferenciadas para estimular o consumo. Além disso, não se deve esquecer que o valor que comporta um produto, está para além dos custos operacionais, porque ele é afetado pelas

condições de oferta e demanda e pelo tipo de público que se quer conquistar. Outra maneira de se pensar esse processo é considerar a perspectiva do cliente, colocando em evidência a atenção às suas necessidades. Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) e Sheth, Parvatiyar e Shainesh (2018) destacam a importância da orientação para o cliente. Nessa perspectiva, o foco se desloca da venda dos produtos ou serviços para a construção de relacionamentos e a criação de valor para o consumidor. Nesse sentido, se prioriza as necessidades do consumidor, oferecendo soluções que sejam relevantes e que atendam às suas expectativas, o que implica descobrir o que ele está disposto a pagar para satisfazer seus desejos.

Assim, se pode verificar que esses autores estabeleceram uma nova postura em relação ao consumidor e ao mercado, na dinâmica entre o que está sendo oferecido e a maneira como se recebe os produtos e serviços. Essa nova postura se caracteriza pela centralidade no cliente e na busca em compreender suas necessidades, desejos e comportamentos, aspectos que se tornaram referência na criação de estratégias mais eficazes dentro do Marketing.

3 CONCEITUAÇÃO SOBRE MARKETING DE CONTEÚDO

Com base na ascensão da internet, na mudança comportamental do consumidor e na busca das empresas por novas formas de atrair clientes, surgiram também novas formas de se pensar a área de Marketing. Dentre elas, uma percepção nomeada de “Marketing de Conteúdo”. Essa nova maneira foi desenvolvida para pensar as necessidades específicas do consumidor através do envolvimento com o conteúdo oferecido, do direcionamento das informações e da facilidade em compartilhar, trazendo características que torne o consumo relevante.

Segundo Pulizzi (2016) a expressão Marketing de Conteúdo começou a ser usada no início dos anos 2000 e Handley (2020), nesta mesma vertente o autor discute que esse método tem se tornado cada vez mais crucial no cenário digital. Esse fator acontece porque os exemplos que estão à disposição dos consumidores mostram que as empresas que se destacam são aquelas que criam conteúdo de alta qualidade, provocam o engajamento do público e conquistam através desse processo a construção de conexões significativas.

O Marketing de Conteúdo destaca-se pela facilidade em criar uma percepção de que o produto ou serviço é algo útil e benéfico — seja pela informação em si ou

pelo suporte que oferece. Ele se torna um recurso valioso, pois ao contrário das abordagens tradicionais que podem ser intrusivas e focadas apenas na venda direta, ele utiliza a internet como seu principal vetor de divulgação e a autoridade que possui sobre o produto ou serviço. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que o centro da discussão é o fortalecimento dos laços e da confiança entre as empresas e seus consumidores, objetivando como resultado o seu posicionamento na liderança do mercado, assim como, na mente do consumidor.

Segundo Rez (2016), o Marketing de Conteúdo não surgiu com a internet e não é uma prática recente, porque desde os primórdios da humanidade, por volta de 4.200 a.C., o conteúdo já fazia parte da experiência humana. Nesses tempos antigos, os seres humanos expressavam suas vivências nas paredes das cavernas por meio de gravuras feitas com carvão, tinta ou pedras, que ainda podem ser encontradas e nos oferecem valiosas pistas sobre a vida naquele período. Nessa direção se continua buscando mecanismos para estabelecer uma proximidade entre o ambiente mercadológico e a necessidade das pessoas.

Trazendo para a realidade atual, o marketing se deslocou das paredes de pedra para as outras versões como a televisão, panfletos, outdoors, flyers, revistas, jornais, e-mails, rádio e carros de som. Esses canais de divulgação utilizam imagens gráficas como elemento central, uma prática que remonta a história. A evolução das tecnologias e dos meios de comunicação não diminuiu a importância das imagens; pelo contrário, elas se tornaram mais relevantes na era digital, dominando as plataformas que procuram conquistar o público através de imagens criativas e impactantes.

O Marketing de Conteúdo introduz formas inovadoras de comunicar e atrair clientes, no entanto, a base desta estratégia não é exatamente nova. Segundo Rez (2016) suas raízes remontam a 1895, quando a renomada fabricante de tratores John Deere lançou uma iniciativa pioneira voltada para o seu público que nesse período era composto por famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas. Esse grupo utilizava como ferramenta principal os arados produzidos pela empresa para otimizar a produção.

No entanto, ela percebeu que seus consumidores não dominavam algumas técnicas utilizadas por outros agricultores da região e que poderiam contribuir para a melhoria da safra que estava sendo cultivada. Assim, a empresa tomou a iniciativa de

utilizar um conteúdo educativo e relevante para que os agricultores pudessem melhorar a produção. Essa estratégia permitiu o aumento da colheita e o reinvestimento na compra de matéria-prima, impulsionando o volume de vendas e a rentabilidade. Assim, ao capacitar seus consumidores com informações e práticas recomendadas, a John Deere colaborou para que eles operassem de maneira mais eficiente e essa colaboração mútua propiciou um crescimento significativo para a própria John Deere, consolidando sua posição no mercado (Rez, 2016).

Na atualidade, provocada pela mudança tecnológica, as pessoas estão imersas numa infinidade de informações e sugestões de consumo, fazendo com que os consumidores se tornem cada mais exigentes. Esse panorama provocou o surgimento de novas formas de se relacionar e pensar o ambiente mercadológico com a preocupação em se buscar um diferencial para produtos e serviços. Sendo assim, para se conseguir chegar ao consumidor e capturar sua atenção, a estratégia tem sido agregar valor na utilização do produto ou serviço. Dentro desta vertente, está o Marketing de Conteúdo, que conseguiu entender e aproveitar as mudanças comportamentais, destacando para o consumidor as características dos produtos e serviços que atendem as suas necessidades e desejos.

4 PROCEDIMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Um dos grandes desafios das empresas ao elaborar suas estratégias de Marketing, são as métricas a serem analisadas. No entanto, para o Marketing de Conteúdo elas são o diferencial, pois através de suas respostas se traça com maior assertividade o acesso ao público-alvo. De acordo com Pulizzi (2016) dentre os objetivos do Marketing de Conteúdo, encontra-se o reforço de marca, que consiste em tornar um produto ou serviço familiar, agregando-lhe valor. É uma forma mais eficaz, pois tem um direcionamento personalizado.

A identificação de uma empresa pode ser traduzida para além de sua marca, contempla a transmissão de valores ao seu público e o reconhecimento da essência que ela oferece através de seus produtos e serviços. O produto ou serviço alcançará êxito se proporcionar satisfação ao comprador-alvo fazendo-lhe escolher entre diferentes ofertas aquilo que proporcionará o maior valor (Kotler, 2000). Não é redundante falar de satisfação e valor, pois se um consumidor está disposto a se beneficiar das vantagens de algo a fim de atender uma necessidade, ele mesmo irá

escolher o valor sobre a oferta, ignorando parcial ou completamente a precificação que foi apresentada. O segundo passo utilizado no Marketing de Conteúdo, de acordo com as considerações de Pullizzi (2016) é a conversão de leads³ que é o momento quando alguém incentiva outra pessoa a ceder informações pessoais por meio da troca envolvente de conteúdo, dando permissão à primeira para que possa “vender” suas ideias, produtos, vantagens, serviços ou benefícios. Essa troca de informação acontece através dos canais digitais como, por exemplo: e-mails, redes sociais ou cadastramento para um evento. As redes sociais, nesse conjunto destacado, ganham destaque, pois são através delas que a grande maioria das pessoas estão conectadas buscando algum tipo de informação, conteúdo ou entretenimento, fazendo parte de um conjunto de pessoas que possuem um relacionamento virtual frequente, direcionado para a socialização e interesse comum, como esclarece Santos (2010 *apud* Torres, 2009).

As pessoas que participam dessas redes influenciam e são influenciadas por todo trânsito de ideias que estão postadas nesses ambientes virtuais. Elas funcionam como uma via de mão dupla, pois os elementos que estão expostos não se relacionam apenas a uma pessoa, mas a um grupo pessoas de várias camadas sociais. Esse movimento provoca uma onda expressiva, que se define como “efeito viral”, porque tem como resultado a multiplicação e amplificação de uma mensagem de relevância comum, seja uma ideia, uma escolha ou um posicionamento que traz engajamento maior que um conteúdo direcionado de forma específica.

Pullizzi (2016) argumenta que uma vez que se tem conteúdo suficiente para conversão de interessados em clientes, os profissionais de marketing se concentram neste ponto, em especial nos argumentos de prova. Na aplicação dessa metodologia, se observa a conversão de leads em clientes, resultado da prospecção no momento da criação de conteúdo. Durante esse processo, se utiliza de estudos de casos direcionado aos seus prospectivos, ilustrando como problemas anteriores foram resolvidos, ou ainda, uma seção de “depoimentos” publicados em uma página de clientes ou outros canais de contato com o público.

Quando se utiliza o Marketing de Conteúdo se constrói uma proximidade com

³ [...] *lead* é uma espécie de contato qualificado da empresa, ou seja, alguém que entrou em contato porque está interessado em algum produto ou serviço. Ainda não é um cliente, mas pode vir a ser (Pullizzi, 2016, p. 9).

a clientela na busca em tornar esse grupo fidelizado. Nesse procedimento é necessário ter clareza que vender para o mesmo cliente é mais fácil que conquistar um novo, por isso, Pullizzi (2016) traz para a discussão que clientes fidelizados através dessa metodologia são assinantes apaixonados que compartilham suas histórias com outros clientes, sentem-se cada vez mais participantes do processo e trabalham conquistando outras pessoas para o consumo a partir de suas escolhas. Nesse sentido, o uso destas estratégias mobiliza os consumidores através do engajamento nos informativos eletrônicos, nas revistas impressas ou digitais, além das interações gravadas ou on-line.

Quando um conteúdo existente numa rede social ou outros canais digitais levam a uma interação com o consumidor e o capta de uma forma envolvente, ele se torna um divulgador dos produtos e serviços que consome. Ao curtir ou seguir uma rede social, uma das pretensões de quem consome é receber conteúdo desses canais. A consequência da ação de um cliente e do compartilhamento em sua rede de contatos é a geração de engajamento positivo, que pode ocorrer de forma exponencial, envolvendo cada vez mais pessoas que possuem o mesmo propósito, necessidade ou desejo, dando atenção ao conteúdo divulgado pela empresa. Com base na propagação desses conteúdos e a análise do nível de satisfação, cria-se uma rede social viva e dinâmica, resultado das estratégias do Marketing de Conteúdo.

5 METODOLOGIA NO USO DA MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing digital ou tradicional é crucial para o sucesso de um negócio. Seus resultados estão diretamente ligados à forma como é executado. No entanto, as metodologias que fazem parte evoluíram, transformando a maneira de se enxergar o mercado e os consumidores. Parte desses novos caminhos estão dentro do Marketing de Conteúdo e as empresas têm utilizado dessas estratégias para agregar valor aos seus produtos e serviços, conforme observado através dos materiais publicitários que produzem e divulgam, como por exemplo o Banco Itaú e a Tigre, que utilizam essas concepções de marketing.

O Itaú, conforme mencionado no parágrafo anterior, ao usar essa nova estratégia deixou de lado o discurso tradicional de "venda" de serviços, com slogans como: "Abra uma conta Itaú" e passou a investir em conteúdos que educam e

informam o público, além de utilizar hashtags⁴ para ampliar o alcance e gerar identificação com seus clientes. Essa mudança reflete a adaptação às novas demandas do consumidor, que busca interação e informação relevante, conforme menciona Kotler (*et al*, 2021), em "Marketing 5.0", no qual destaca a importância de conteúdos significativos para construir conexões genuínas com o consumidor. As hashtags, nesse contexto, atuam como ferramentas de organização e amplificação da mensagem, permitindo que as marcas se conectem com seu público de maneira direta e orgânica.

5.1 O Marketing de Conteúdo no exemplo do Banco Itaú⁵

Uma forma concisa de compreender a aplicação dessa metodologia pela empresa exemplificada, Banco Itaú, pode ser através do conteúdo educativo e publicitário que está disponível dentro de seu canal oficial no *Youtube*⁶. Nele tem um vídeo com o título "5 Dicas para Usar o Cartão de Crédito de um Jeito Mais Esperto"⁷, com duração de 59 segundos, que possui teor educativo sobre as maneiras inteligentes de usar o cartão de crédito. A abordagem faz uso de uma linguagem acessível, o material está dentro da segmentação psicográfica e conta com a chancela do banco, autoridade sobre esse assunto.

As características destacadas contribuem para o sucesso desta estratégia, porque ao mesmo tempo é algo educativo e por outro lado contribui para a consolidação da imagem do Banco Itaú como um parceiro na vida financeira de seus clientes. Esse foi um dos fatores relevantes para o engajamento do vídeo. Outro ponto é a apresentadora, Dora Figueiredo, uma atriz e influenciadora conhecida por seu

⁴ Nas redes sociais, passou-se a dominar *hashtag* (*hash* + *tag* - ou detalhe mais etiqueta) qualquer conjunto formado por palavra-chave (frase ou palavra relevante) proposta ao sinal tipográfico da "Cerquilha" (#) com o que se identificam conteúdos (informações, tópicos, discussões) relacionados a determinado tema ou assunto específico (Velloso, 2017).

⁵ O Itaú Unibanco Holding SA é o maior banco privado da América Latina e um dos 20 maiores do mundo em valor de mercado. Com sede em São Paulo, conta com uma ampla rede de agências e uma plataforma digital avançada, destacando-se pela inovação e tecnologia em suas soluções financeiras (Forbes, 2024).

⁶ O YouTube é uma plataforma online de compartilhamento de vídeos que permite que os usuários assistam, publiquem, comentem e interajam com conteúdos audiovisuais. Foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e, posteriormente, adquirido pelo Google em 2006. Segundo Burgess e Verde (2009), o YouTube desempenha um papel central na cultura digital contemporânea, possibilitando a produção e o consumo participativo de vídeos online, o que reforça sua importância como ferramenta de comunicação e engajamento cultural.

⁷ Título de peça publicitária audiovisual veiculada no site <https://www.youtube.com/>. Material de responsabilidade e posse da empresa Itaú, contendo conteúdo institucional e educativo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aW5ncb0VExAI>. Acesso em 31 nov. 2024.

estilo comunicativo voltado para o público jovem. Sua presença no vídeo reforça a estratégia do Banco Itaú em se conectar com a Geração Z e Millennials.

As gerações Millennials e Z emergiram como categorias demográficas de grande relevância em estudos contemporâneos sobre comportamento, consumo e mercado de trabalho. Millennials, nascidos entre o início da década de 1980 e meados de 1990, experimentaram a ascensão da internet e a globalização, desenvolvendo familiaridade com tecnologias digitais e expectativas de equilíbrio entre vida profissional e pessoal (Myers; Sadaghiani, 2010). A Geração Z, nascida entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, constitui a primeira geração de "nativos digitais", marcada pela inclusão na cultura digital desde a infância e por um contexto socioeconômico global de incertezas (Turner, 2015). Esses grupos foram o foco da campanha lançada pelo banco e que teve um resultado de sucesso porque desde a postagem desse material em dezembro de 2023 até o momento da pesquisa para este trabalho, o vídeo obteve cerca de 13.450.948 (treze milhões, quatrocentos e cinquenta mil, novecentos e quarenta e oito) visualizações, número que mostra um resultado expressivo para uma peça publicitária.

O vídeo possui uma construção simples e objetiva, contendo a apresentadora, um cenário básico e elementos gráficos, no entanto o que fez a diferença foi a riqueza em gerar educação financeira e engajamento com a marca. O texto deste material se concentra em elucidar para o público as funcionalidades e benefícios do cartão de crédito, abordando temas como: organização financeira, programa de pontos e histórico de crédito. Esse conceito retirado do Marketing de Conteúdo aliado à segmentação psicográfica, busca entender os valores, interesses e necessidades do público-alvo. Além do mais, a apresentadora consegue criar uma conexão muito rápida com o público-alvo, em decorrência de sua linguagem descontraída e acessível, conseguindo explicar conceitos complexos de forma simples e clara.

Imagem 1 – Início do vídeo “5 dicas para usar o cartão de crédito de um jeito mais esperto”



Fonte: CANAL ITAÚ. 5 dicas para usar o cartão de crédito de um jeito mais esperto. YouTube, 12 de dez. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aW5ncb0VExA>. Acesso em: 16 dez. 2024.

No conteúdo do vídeo se destacam em primeiro plano as dicas, como mencionado no título: na primeira, mostra o uso do cartão como ferramenta de organização financeira onde se pode concentrar os pagamentos em uma única data e ter uma visão mais clara das despesas, evitando o acúmulo de boletos, elementos que servem como instrumento de aprendizagem para um público jovem que inicia o gerenciamento de suas finanças. Na segunda dica, a apresentadora explora os programas de fidelidade no uso de um cartão, mostrando os mecanismos através dos quais se pode acumular pontos e trocá-los por benefícios, reforçando os elementos simbólicos de valor agregado para além da função básica de pagamento.

Na terceira, alerta o público para um bom histórico para o futuro financeiro, enfatizando a importância do uso responsável do cartão de crédito, item essencial para a obtenção de empréstimos e financiamentos com taxas de juros mais baixas. Na quarta dica reforça a necessidade de usar o cartão com responsabilidade, evitando gastos excessivos e o acúmulo de dívidas, mostrando a necessidade de se desenvolver um consumo consciente e uma gestão responsável do crédito.

Por fim, a quinta dica sintetiza a mensagem principal: o cartão de crédito pode ser um aliado na vida financeira quando usado com planejamento e responsabilidade.

A apresentadora em sua fala de encerramento incentiva o público a perder o medo do uso do cartão e utilizá-lo de forma consciente. No fechamento do vídeo aparece o layout padrão da marca em tom laranja, e dentro de um dos balões: “Juntos, nós simplificamos o cartão de crédito”.

Imagem 2 – Final do vídeo “5 dicas para usar o cartão de crédito de um jeito mais esperto”



Fonte: CANAL ITAÚ. 5 dicas para usar o cartão de credito de um jeito mais esperto. YouTube, 12 de dez. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aW5ncb0VExA>. Acesso em: 16 dez. 2024.

Como Handley (2020) destaca em "Content Rules", a construção de autoridade é um pilar fundamental do Marketing de Conteúdo. Ao fornecer informações relevantes e confiáveis, como no vídeo sobre o uso inteligente do cartão de crédito, o Banco Itaú se posiciona como uma instituição que compreende as necessidades do consumidor e oferece soluções para facilitar sua vida financeira. Nesse contexto a segmentação psicográfica⁸ no vídeo visa atingir um público específico que são os usuários do Youtube que se interessam por finanças e ainda não possuem o conhecimento

⁸ A segmentação psicográfica agrupa consumidores com base em características como estilo de vida, personalidade e valores (Dias, 2003; Kotler, 2000).

necessário para fazer uso do cartão de crédito de forma segura e consciente. Esses indivíduos, em grande parte, jovens adultos no início da vida financeira, buscam informações confiáveis para gerenciar seus recursos e tomar decisões mais acertadas.

O conteúdo apresentado nesse formato se distancia de outros materiais publicitários que envolvem oferta, preços, produtos e serviços. A diferença se destaca pela habilidade desta nova forma de marketing em transformar elementos singulares em algo valioso para o consumidor (Kotler *et al.*, 2021; Handley, 2020). Nesse ponto, o valor sobre o que é ofertado toma o lugar do preço. Lembrando como é mostrado no vídeo, em nenhum momento se pede ao cliente que contrate um cartão de crédito, mas se mostra uma preocupação educativa e informativa no seu uso.

Tomando essa discussão como direcionamento, Kotler e Armstrong (2015) entendem que um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o maior valor percebido - avaliação entre os benefícios e os custos de uma oferta em relação aos concorrentes – assim, o destaque deixa de ser o preço e passa a ser o que é relevante para o público-alvo. O preço que está visível para o consumidor e o faz consciente do quanto ele irá gastar por um serviço ou produto, o valor está além do preço, é intrínseco, varia entre as pessoas, mas faz a diferença na hora da escolha entre produtos, serviços ou marcas.

5.2 O Marketing de Conteúdo no exemplo da empresa Tigre⁹

Outro exemplo de empresa que adota a metodologia é a Tigre, responsável pela fabricação de grande parte dos tubos e conexões para construção civil. Ela aproveita recursos em suas peças publicitárias que promovem a aproximação e interação com o seu público pelos canais digitais. Através da análise do marketing desta empresa se percebe uma preocupação com vários públicos que vão desde um encanador, que utiliza os produtos numa construção, chegando ao uso das fitas isolantes por uma esteticista para marcar o bronzear de suas clientes. Os padrões adotados através desse procedimento procuram manter uma relação

⁹ A Tigre, fundada em 1941, destaca-se no setor de tubos, conexões e soluções para construção civil, infraestrutura, segurança e indústria. A empresa é reconhecida por sua inovação e qualidade, o que a coloca como um exemplo no Catálogo de Inovação na Construção Civil da CBIC (2017).

saudável através de uma parceria com o consumidor, utilizando nesse processo o aspecto educativo contemplado nos conteúdos que servem para estabelecer proximidade e gerar consumo (Carvalho *apud* Egewarth, 2016).

A empresa Tigre conta com mais de 80 anos no mercado e, mesmo com todo esse tempo de experiência, demonstra através de suas redes sociais, como por exemplo, o Instagram, plataforma de mídia social lançada em 2010, voltada para o compartilhamento de fotos, vídeos e outros conteúdos visuais, que está cada vez mais atualizada com seu público e entende a importância dos conteúdos que constrói e disponibiliza para engajar seu público e fortalecer a marca. Essa percepção mostra como a empresa Tigre pode servir de exemplo para outras instituições de vários tamanhos, desde o quesito em demonstrar como se deve estar sempre atualizada com o mundo digital, com a forma de interagir com seus consumidores e as novas maneiras de “vender” seus produtos e marca.

Figura 3 – “Como pintar uma parede perfeita?”



Fonte: @TIGRE. Como pintar uma parede perfeita? Instagram, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/tigrebrasil/p/C8cE1BXNnSM/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

A imagem acima faz parte das peças publicitárias produzidas pela Tigre e que foi postada em seu perfil do Instagram em 20 de junho de 2024, uma das redes sociais utilizadas pela empresa. Esse modelo está inserido e serve de exemplo para as

discussões que estão sendo elaboradas, no intuito de entender como se pode utilizar esses ambientes virtuais para trabalhar os aspectos mercadológicos que não se limitam a simples divulgação de produtos, mas criam comunidades nas quais acontecem as interações dos seguidores da marca ou do produto, formando uma comunidade com gostos e interesses comuns que promovem a interação dos componentes deste grupo, sendo consumidores diretos ou indiretos desses materiais.

A pergunta elaborada nesta proposta: "Como pintar uma parede perfeita?" incita os seguidores a compartilharem suas experiências e conhecimentos, criando um ambiente de troca e colaboração. Essa estratégia não só aumenta o engajamento, mas também humaniza a marca, mostrando que ela se importa com a opinião dos seus consumidores e suas necessidades ao oferecer informações sobre pintura, algo que mostra sua expertise no assunto. Nessa abordagem constrói uma imagem de autoridade e confiabilidade, reforçando a percepção de que a Tigre é a melhor escolha.

A construção da marca é reforçada estrategicamente na publicação, quando combinada de uma legenda¹⁰ que incentiva a interação do público. Na imagem em questão, o texto em destaque menciona: "Queremos ouvir vocês, fera. Qual a dica para fazer uma pintura tudo certo, tudo Tigre na parede de casa?". Essa provocação além de destacar a empresa promove um engajamento direto com os consumidores. Ela cria uma conexão entre a marca e a realização de um projeto bem-sucedido, associando os produtos Tigre à qualidade, confiança e ao resultado impecável. Essa associação sutil, mas poderosa, contribui para a fixação da marca na mente do consumidor e influencia positivamente em suas decisões de compra. Em suma, a Tigre demonstra como utilizar o Marketing de Conteúdo de forma inteligente.

Autores como Bogmann (*apud* MCKENNA, 2000), mostram que a criação de relações consistentes com os consumidores é um trabalho difícil. Estar na mente de sua clientela e chamar sua atenção é essencial no caminho para que se estabeleça uma percepção de valor nos produtos ou serviços que são oferecidos. Assim, o uso

¹⁰ No contexto do Instagram, o termo "legenda" refere-se ao texto que acompanha uma imagem, vídeo ou carrossel publicado na plataforma. A legenda serve como uma extensão do conteúdo visual, oferecendo contexto, explicação ou mensagens adicionais que enriquecem a postagem. Como destaca Jason Miles em seu livro "Instagram Power"¹, a legenda é uma ferramenta estratégica para engajar o público, promover interações (como comentários ou compartilhamentos) e estimular a identidade da marca ou a mensagem desejada. O autor oferece um guia completo sobre como usar o Instagram para negócios, com dicas detalhadas sobre a criação de legendas eficazes.

do Marketing de Conteúdo pode servir como uma abordagem eficiente na busca em se atingir o objetivo principal de uma empresa ou instituição que é tornar-se a escolha de seus consumidores num mercado cada vez mais competitivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a discussão feita nesta pesquisa, onde foram trazidas para a discussão elementos sobre o Marketing de Conteúdo, observou-se que sua utilização pode contribuir para potencializar as estratégias mercadológicas de uma empresa ou instituição, a fim de obter clientes fidelizados e engajados com sua marca, consequentemente gerando uma rede de relacionamento sólido e interativo, na busca de crescimento de mercado e atendimento às necessidades de seus consumidores.

De acordo com as análises feitas a partir dos exemplos retirados das redes sociais, se observou um aprimoramento do uso da ferramenta que está em discussão como elemento base para as ações publicitárias disponíveis pelas empresas estudadas. Assim, entende-se que a proximidade entre as empresas e sua clientela é fator contributivo para a captação e fidelização de clientes, além de criar um processo de engajamento, resultante da interação estabelecida com os consumidores ou potenciais consumidores dos produtos, serviços ou marca apresentada.

O Marketing de Conteúdo tem se mostrado cada vez mais orgânico, porque consegue estabelecer uma proximidade com o cliente através do processo educativo e não apenas no oferecimento direto do que “vende”. Nesse sentido, promove um melhor entendimento das necessidades de sua clientela, criando vínculos e fortalecendo os laços através de suas estratégias de engajamento, tendo como resultado a fidelização dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. **Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação**. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf> Acessado em 17 de agosto de 2018.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 20. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2022.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube**: Vídeo online e cultura participativa. Polity Press, 2018.

BURGESS, Jean; VERDE, Josué. **YouTube**: vídeo online e cultura participativa. Cambridge: Polity Press, 2009.

CANAL ITAÚ. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=aW5ncb0VExA>. Acessado em 16 dez. 2024.

CANDEROLO, Raul. **10 Características de seus clientes hoje**: você está preparado? fev. 2002. Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/10-caracteristicas-dos-seus-clientes-hoje-voce-esta-preparado-2/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

CARVALHO, I. **Relações públicas**: A influência na construção da imagem corporativa. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção). **Catálogo de Inovação na Construção Civil**. Brasília: CBIC, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

COSTA, Lucas Mendes da *et al.* **A evolução do marketing digital**: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2015.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EGEWARTH, J. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2016.

ENCICLOPÉDIA DO MARKETING DE CONTEÚDO. **Startup de Software**, 2013. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

FORBES. Global 2000: *The World's Largest Public Companies*. New York: Forbes Media, 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/global2000/>. Acesso em: 16 de dezembro de 2024.

HANDLEY, A. **Content rules**: como criar conteúdo de killer que atrai e engaja clientes. São Paulo: Saraiva, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Rio de Janeiro: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Rio de Janeiro: Person, 2013.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MILES, Jason. **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures**. McGraw-Hill Education, 2012.

MYERS, K. K.; SADAGHIANI, K. **Millennials no local de trabalho**: um guia de comunicação para gerentes. John Wiley & Sons, 2010.

PERFIL TIGRE. Disponível em:
<https://www.instagram.com/tigrebrasil/p/C8cE1BXNnSM/>. Acessado em: 15 dez. 2024.

PULLIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 9. ed. São Paulo: DVS, 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, M. A. dos. **Comunicação e marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A.; SHAINESH, G. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Saraiva, 2018.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURNER, A. **Geração Z**: seu guia para a próxima geração de consumidores. McGraw-Hill Education, 2015.

VELLOSO, F. **Comunicação e novas mídias**: conceitos, plataformas e práticas. São Paulo: Summus, 2017.