

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE AUMENTO DA COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS

Amanda de Moura Vaz ¹

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de expor novas possibilidades de comunicação entre empresa e cliente através de uma das vertentes do Marketing: o Marketing de Conteúdo. Existem diversas maneiras de se aplicar esse tipo de marketing, porém, o foco deste artigo é a aplicação do Marketing de conteúdo de maneira digital, considerando o cenário de mudanças no comportamento e nos hábitos do consumidor bem como a necessidade que as empresas tem de acompanhar tais mudanças. Além disso, o artigo apresenta os recursos digitais disponíveis para trabalhar a imagem e comunicação da empresa, bem como os cuidados que se deve ter ao utilizar esses meios, a fim de ter uma presença de sucesso na internet.

Palavras chaves: marketing digital, marketing de conteúdo, web, mídias on line

USE OF CONTENT MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS ON BUSINESS

ABSTRACT

This article intends to expose new possibilities for communication between company and customer abeam of one of the strands of Marketing: Marketing Content. There are several ways to apply this kind of marketing, however, the focus of this paper is the application of marketing content in a digital, considering the scenario of changes in behavior and habits of consumers and the need that companies must follow such changes. Furthermore, the paper presents the digital resources available for working and communicating the image of the company as well as the care that must be taken when using these means in order to have a successful presence on the Internet.

Key words: digital marketing, content marketing, web, online media

¹ Administradora, formada pela Universidade Potiguar – UNP, Acadêmica do curso de MBA em Marketing estratégico. E-mail: mandavaz@hotmail.com

1. Considerações Iniciais

A evolução dos meios de comunicação tem facilitado o relacionamento entre empresas e clientes. A cada dia surgem novas tecnologias que ampliam as possibilidades de comunicação direta através de segmentação. A globalização nunca esteve tão forte e completa como nesse século XXI e essa facilidade toda é bastante favorável para o marketing, que deve acompanhar e aproveitar todas as inovações para extrair ótimos resultados. Para isso é necessário ter criatividade, ousadia e principalmente informações suficientes para fazer uma utilização eficiente das estratégias de marketing, pois se este não for usado com cautela corre-se o risco de resultados desastrosos. Para se obter um bom resultado no mundo digital a estratégia do marketing de conteúdo está sendo utilizada e é com essa ferramenta que diversas empresas estão trabalhando para atingir seu público de forma on line.

Porém, assim como qualquer estratégia mercadológica, o marketing de conteúdo deve realizar pesquisas e estudos para definir as melhores opções de anunciar e aumentar a visibilidade da empresa, bem como se relacionar com seus clientes. Assim, o presente estudo consiste em: como utilizar a estratégia de marketing de conteúdo com eficácia para a lucratividade da empresa? O objetivo geral, portanto, é aumentar a visibilidade on line da empresa e conseqüentemente melhorar sua lucratividade.

Para saber qual a melhor forma de utilizar o marketing de conteúdo será realizada uma pesquisa quantitativa, com uma amostragem de 200 pessoas. A pesquisa será realizada de forma on line através de questionários por e-mail e de forma pessoal em lugares públicos onde transitam pessoas de classes sociais e idades distintas, na cidade do Natal, Rio Grande do Norte.

A escolha do tema abordado deve-se a necessidade de definir parâmetros para se realizar a estratégia de marketing de conteúdo. A evolução digital é tão constante que a literatura não tem acompanhado e por isso grande parte dos profissionais trabalha de forma amadora e empírica. Este estudo contribuirá para a conceituação e embasamento teórico do marketing de conteúdo, transformando-o em uma técnica muito mais complexa do que se parece.

2. Diagnóstico empresa/cliente

O relacionamento com o cliente atual e a captação de novos clientes são ações primordiais para manter uma empresa funcionando, porém, as duas atividades são diretamente afetadas com a evolução do mercado e o mundo ao seu redor. Vivemos uma era de grandes mudanças em um curto espaço de tempo sejam elas culturais, tecnológicas ou ambientais, todas estão influenciando o comportamento do mercado. As empresas devem acompanhar estas mudanças com atenção para que seus produtos, serviços e comunicação não fiquem obsoletos e sejam engolidos pela evolução.

Anualmente empresas investem milhões em campanhas publicitárias para atrair novos clientes e firmar a marca no mercado, porém estratégias e investimentos para retê-los e fidelizá-los também têm sido utilizados. Há algumas décadas as empresas não costumavam se preocupar com estratégias de fidelização do cliente devido a dois fatores: a concorrência era praticamente irrelevante e o consumidor tinha hábitos e comportamentos previsíveis, o que gerou um comodismo por parte das empresas. Atualmente é pouco possível uma empresa sobreviver no mercado sem utilizar meios de captação e retenção de clientes.

“A mudança veloz do comportamento do consumidor é a força motriz para o crescimento dos meios de acesso às empresas, que gradativamente cedem ao imperativo de transformar o monólogo com os clientes numa comunicação bidirecional.” (MADRUGA, 2010, p. 49)

O consumidor está imprevisível, com comportamentos e gostos que mudam o tempo inteiro sob influência de N fatores tais como televisão, tecnologias e moda. Para acompanhar estas mudanças e se aproximar de seus clientes, empresas estão utilizando ferramentas da internet como aliadas nas estratégias de Customer Relationship Management (CRM).

“Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não-governamentais, através de uma visão de longo prazo no qual há benefícios mútuos” (MADRUGA, 2010, p. 06).

Uma das estratégias mais eficientes é a utilização do Marketing de conteúdo, que permite a aproximação não só com os clientes, mas com todos stakeholders.

3. Conceito de Marketing

De acordo com Shimoyama e Zela (2002), o marketing tem como “objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejo de cada uma.”. Os autores comentam ainda que as estratégias de marketing devem estar inseridas na organização como um todo, principalmente nas áreas ligadas ao mercado. Nesse sentido, o marketing não é só enxergado no sentido de promoção e vendas de produtos e serviços, mas como uma filosofia da própria empresa, afinal, os colaboradores também são clientes sejam diretos ou indiretos. O marketing não pode ser visto como algo irrelevante para empresa é necessário haver muita atenção para este segmento a fim de garantir a sobrevivência e o crescimento da organização no mercado altamente competitivo.

Dentro das estratégias utilizadas, uma teoria muito utilizada é a do Marketing Mix (ou Composto de marketing), que servem para melhor aplicar as atividades mercadológicas definindo assim 4 variáveis: Promoção, Produto, Praça e Preço, conforme ilustra a figura 1.

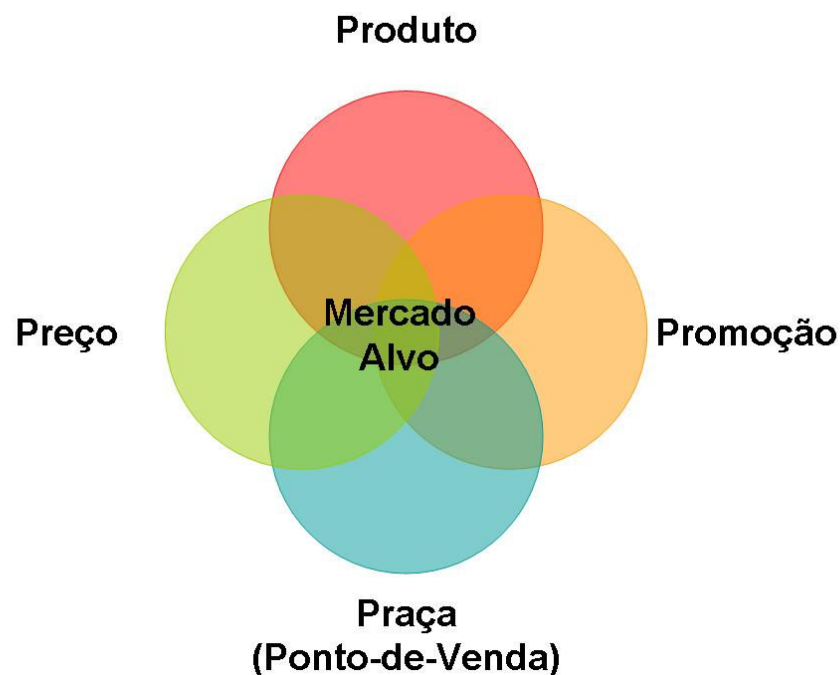


Figura 1: 4 Ps do Marketing

Fonte: Serrano (2006)

Segundo Serrano (2006), na variável Produto podemos inserir assuntos como: design, características, serviços, diferenciais, marca, dimensões, variedade de produtos, especificações, garantia, devoluções, qualidade, embalagem, entre outros. Na variável de Preço, trata-se de assuntos como: financiamentos, preço, condições de pagamento, prazo médio, prestações, concessões, descontos, crediário, etc. Na variável de Promoção são inseridos assuntos como: propaganda, publicidade, relações públicas, trade marketing e promoções. E, por último, a variável Praça (ou ponto de venda) onde são inseridos os assuntos de lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento, distribuição, entre outros.

Além da aplicação do marketing mix, existem muitas outras técnicas a serem aplicadas nas estratégias de marketing dentro das empresas. Nesse estudo será apresentada uma das vertentes do marketing, muito utilizada na atualidade para aproximar o consumidor da empresa bem como humanizá-la: o Marketing de Conteúdo.

4. Marketing de Conteúdo

O marketing dispõe de várias ferramentas e estratégias de fidelização de clientes. São muitas as empresas que utilizam programas de fidelidade para incentivar os clientes a comprarem com frequência determinada marca. O Boticário, por exemplo, criou um cartão que acumula pontos a medida que a pessoa compra e, ao atingir determinados números de pontos, o cliente poderá retirar um produto da loja gratuitamente. Este é apenas um exemplo de muitos, porém existe uma infinidade de estratégias para fidelizar e atrair novos clientes ao mesmo tempo e, o que é melhor, sem precisar investir pesado para isso. O marketing de conteúdo é uma das soluções mais eficientes e com menor investimento.

Segundo Cláudio Torres (2010), “O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.”

O conteúdo gerado não deve ser somente relacionado a marca, mas é imprescindível que os assuntos sejam interessantes para o internauta pois só assim o conteúdo será compartilhado e irá gerar relacionamento com clientes e potenciais.

Além de unir seguidores espontaneamente, através do marketing de conteúdo a empresa tem a oportunidade de humanizar sua marca e expor os valores da organização de maneira rápida, clara e divertida sem precisar usar linguagens comerciais e apelativas.

O marketing de conteúdo ainda é bastante usado de forma amadora por empresas menores, porém é muito comum organizações de médio e grande porte contratar profissionais especializados e até empresas para fazer este tipo de serviço utilizando técnicas que otimizam a ramificação da marca na internet. As técnicas mais utilizadas para otimizar a divulgação de marcas nas ferramentas de busca são conhecidas como SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*). Segundo o conceito de Fonseca (2012), o SEO “São os resultados orgânicos da página, totalmente gratuitos e com 70% da taxa de cliques nas páginas de resultados, ficando os outros 30% para os links patrocinados”, já em relação ao SEM, Fonseca comenta que é uma estratégia para atrair um número considerável de visitantes a um determinado site através do aumento da exposição nos resultados das ferramentas de busca (Google, Bing, etc). O SEM pode ser feito com links patrocinados ou sistemas de otimização (SEO).

Além da utilização dos sistemas de busca como forma de atrair clientes, outras estratégias são utilizadas junto ao marketing de conteúdo tais como indicação de outros sites, redes sociais, promoções vinculadas a outras marcas ou pessoas (blogueiros, jornalistas, atores, cantores, palestrantes, etc.).

Segundo Renan Ubada (2012), “As revistas corporativas, bem como malas diretas e envio de newsletter por e-mail, podem ser consideradas, em alguns casos, ações de marketing de conteúdo.” O especialista comenta ainda que a utilização de rádio on line, web séries e podcasts também são modelos eficientes de conteúdo.

Em resumo, o marketing de conteúdo envolve inúmeras ferramentas e estratégias que devem ser alinhadas aos objetivos da empresa para poder obter os resultados pretendidos. Não há uma regra para se utilizar o marketing de conteúdo, a cada dia surgem novas ferramentas e novas formas de utilizá-las, mas a empresa precisa analisar os riscos das ações e usar o bom senso, pois todo item colocado na internet é facilmente espalhado pelo mundo e quase impossível de ser controlado.

5. Mídias

O Marketing de Conteúdo não é utilizado apenas na internet. Por ser bastante discreto, não é visto como publicidade ou propaganda, mas diversas empresas utilizam esse recurso para inserir suas marcas em mídias como: Impressos (jornais, revistas, folhetos de conscientização, etc.), campanhas televisivas (matérias pagas em telejornais, por exemplo), testemunhal em rádios, eventos de caráter social, entre outros. Muitas são as maneiras de produzir conteúdos sem caracterizar uma propaganda, de maneira que o consumidor é mais atraído pela marca e ainda cria uma imagem positiva da empresa.

6. Ferramentas

Em razão da constante evolução tecnológica, não existe um número exato de ferramentas que se pode utilizar em função do Marketing de conteúdo. Todo dia surge uma nova rede social, um novo aplicativo ou diferentes maneiras de utilizar os recursos da internet. Atualmente os recursos mais utilizados na internet são:

6.1 Facebook

É a rede social mais usada atualmente tanto por empresas (Fan Page) como usuários comuns (perfil). Esta rede social tem sido bastante utilizada por empresas através de promoções, sorteios e concursos culturais. Funciona da seguinte forma: uma empresa cria uma Fan Page personalizada e através de recursos do próprio facebook cria campanhas promocionais onde os usuários podem participar curtindo a promoção; compartilhando-a; enviando fotos; vídeos ou frases (no caso de concursos culturais); nessas promoções o sorteio pode ser feito pelo próprio facebook de modo transparente ou, em caso de concursos ganha quem enviar o melhor material e tiver mais “curtidas”. Além de utilizar o facebook como ferramenta de promoções, a empresa pode interagir com os usuários postando conteúdos interessantes a fim de gerar muitos compartilhamentos e “curtidas”. Uma empresa que utiliza bem este recurso, por exemplo, é a *Ale Combustíveis*. Em nenhum momento esta empresa oferece os seus serviços aos usuários, se o fizesse não haveria seguidores em sua Fan Page. Esta empresa insere imagens constantemente de dicas de viagens, lugares interessantes, enquetes, sensações que se tem ao dirigir e uma série de assuntos que os usuários gostam de ver e compartilhar. Utilizando esta estratégia a Ale Combustíveis tem 181

mil “curtidas”. Com este exemplo fica claro que o Facebook é uma ferramenta que, se usada de maneira estratégica, pode dar ótimos resultados a empresa.

6.2 Twitter

Também inserido na classe das redes sociais, o twitter oferece ao usuário a possibilidade de compartilhar mensagens rápidas de até 140 caracteres. Assim como o Facebook, o Twitter também oferece recursos para fazer promoções e sorteios automáticos, só que através de “retweets”, que é uma forma de compartilhamento da informação. Muitas empresas utilizam o twitter para divulgar novidades de maneira rápida e integrada ao facebook e ao site.

6.3 Blogs

Até poucos anos atrás as pessoas tinham como meio de entretenimento principal a TV. Para a geração atual a internet é a principal forma de entretenimento, pesquisa, notícias, relacionamentos e trabalho. Os blogs têm grande influência no entretenimento atual, podendo apresentar diversos assuntos, tais como humor, downloads de arquivos, dicas de saúde, curiosidades, notícias, moda, religião, entre outros. As empresas utilizam blogs integrados ao site institucional como forma de gerar acesso e associar o conteúdo a marca, isso não significa que a empresa deve escrever sobre suas atividades até porque isso não irá atrair visitantes ao site. Agências de publicidade, por exemplo, utilizam blogs com conteúdo bem humorado, campanhas criativas de grandes empresas, ações de marketing e virais. Além disso, exploram assuntos como tecnologia e lançamentos de produtos, o que interessa bastante o público. Em resumo, a utilização do blog deve apresentar um conteúdo interessante ao internauta para que ele possa compartilhar a informação com sua rede de relacionamento e, consequentemente, associar o assunto a marca.

6.4 Virais

Como o próprio nome sugere os virais são itens que se espalham rapidamente na internet gerando reações positivas ou negativas do público. Os virais podem ser vídeos, imagens ou expressões que são rapidamente espalhadas pelo mundo através de compartilhamentos, gerando milhões de comentários entre internautas. Diversos tipos de empresa utilizam virais para lançar produtos ou encantar o público, gerando o buzz marketing. Esse tipo de conteúdo deve ser criado e aplicado com muita cautela, sempre

deixando claro que trata-se de uma publicidade, caso isso não aconteça, uma ação de baixo orçamento pode gerar um custo de milhões em multas e comentários ruins. A Coca cola utiliza muito esse recurso sempre gerando bons comentários, porém nem toda empresa tem essa sorte. O resultado de um viral é imprevisível, às vezes uma idéia genial pode ser uma grande gafe e um vídeo simples acaba tendo uma repercussão altamente positiva, sendo assim, as empresas deve ter o cuidado de analisar todos os riscos e os benefícios que esta ação pode trazer.

6.5 Instagram

Este recurso não envolve grandes ações ainda, mas trata-se de uma rede social muito utilizada por usuários de smartphones e tablets, onde fotografias podem ser capturadas e tratadas na mesma hora, além ser postado diretamente na internet. Empresas e blogs voltados para moda utilizam este recurso para divulgar looks e acessórios. A Dandali Store, por exemplo, é uma loja de roupas femininas que possui um site onde expõe os produtos sem o preço, porém os looks montados no dia a dia da empresa são postados no Instagram e lá as clientes e internautas visualizam e interagem fazendo encomendas e barganhando diretamente com a dona da loja. O Instagram não é uma rede social que oferece recurso para grandes ações, mas torna-se um relacionamento muito eficaz com o cliente.

6.6 Sites

O site é um recurso indispensável para as empresas. Nota-se que o comportamento básico do consumidor é olhar o site de uma empresa antes de procurá-la, nem que seja para ver o telefone ou endereço. “É preciso muito cuidado quando se vai construir um site que tenha como uma das funções o relacionamento com o cliente” (MADRUGA,2010, p.87). O site pode ser base para promoções, ações em redes sociais, concursos culturais, cadastros de clientes, vendas on line, vitrine e interação com os clientes (atendimento on-line ou fóruns). Por mais simples que seja o serviço oferecido pela empresa é importante que ela tenha uma página na web adaptada com os mecanismos de SEO e SEM que facilitem a localização nos sites de busca. Além disso, o empresário deve atentar-se para o layout e o conteúdo do site, que devem ser agradáveis de forma que atraiam a atenção do internauta. Em resumo, o site é a principal vitrine da empresa atualmente e não deve ser desconsiderado uma vez que o

consumidor tem total liberdade de escolher a empresa que mais te garantir segurança e qualidade.

7. Marketing de Oportunidade

Na internet existem inúmeras campanhas que utilizaram o marketing de oportunidade para expor marcas e produtos.

“O Marketing de Oportunidade se vale de situações imprevistas, de um acontecimento ou até mesmo de momentos de crises – sabemos que as crises são alavancas para as oportunidades – para uma empresa apresentar, expor a marca de forma criativa e alguns casos, até mesmo, conseguir viralizar uma campanha.” (Autor Desconhecido)

A decisão de aproveitar uma oportunidade para fazer marketing deve ser rápida para não perder o time da situação. Segue abaixo dois exemplos de empresas que aproveitaram oportunidades para fazer marketing:

7.1 Case 1: Gina Indelicada

Em 14 de agosto de 2012 o estudante Ricck Lopes de 19 anos criou no facebook a Fan Page Gina Indelicada, associando a personagem que estampa a embalagem de palitos de dentes Gina. Nesta página, Gina Indelicada é uma personagem que tem sempre uma resposta sarcástica para as perguntas feitas pelos usuários do facebook. Em uma semana de perfil, Gina Indelicada já tinha 1 milhão de “curtidas” e, atualmente, conta com 2,1 milhões de curtidas e é um fenômeno da internet. Surpreso com esta repercussão, Alfredo Rela Neto, presidente do conselho de administração da empresa fabricante dos palitos, solicitou uma reunião com Ricck Lopes para aproveitar o fenômeno e realizar projetos de marketing para a marca Gina, além disso, inserir a marca na internet, que até então não havia projetos de marketing digital para a marca.

7.2 Case 2: Spoleto

São inúmeros os blogs que oferecem entretenimento com conteúdos de humor sejam, vídeos, imagens, podcast, jogos, etc. Foi em alguns desses blogs que foi ao ar uma webserie de um grupo conhecido como Porta dos Fundos a qual, os atores fizeram referência ao mau atendimento do restaurante Spoleto, onde o cliente pode escolher os ingredientes que vão compor o molho do macarrão. Como o grupo tem grande visibilidade na internet, logo o vídeo se espalhou e o Spoleto procurou o grupo para

aproveitar a situação e fazer uma ação de marketing muito eficaz. No segundo vídeo sobre o Spoleto, feito em parceria com o próprio restaurante, o foco do vídeo passou a ser o funcionário mal humorado e a preocupação do restaurante em manter o bom atendimento. No vídeo o funcionário foi demitido e durante os inúmeros empregos que ele teve posteriormente ao restaurante o tratamento ruim ao cliente foi o mesmo, até que ele volta a trabalhar no Spoleto e passa a atender bem sob supervisão do gerente da empresa. No fim do vídeo o internauta é orientado a comunicar, ao gerente do restaurante, casos de mau atendimento. Com esta atitude, o Spoleto soube aproveitar muito bem a oportunidade de melhorar o atendimento e deixar isso claro aos seus consumidores.

8. Feedback e relacionamento com o cliente

O recurso mais fantástico que a internet oferece é a facilidade na comunicação em tempo real com pessoas e empresas de outras cidades ou até países. Se uma empresa tem contas institucionais em redes sociais é imprescindível que haja um atendimento ágil caso um cliente envie mensagens esperando retorno. Muitas vezes clientes insatisfeitos fazem reclamação e os satisfeitos elogiam e esta é uma maneira de obter um feedback sobre a qualidade do serviço ou produto, cabendo a empresa reverter as críticas de maneira inteligente e aproveitar os elogios. Se uma empresa souber aproveitar esse tipo de relação com o cliente ela está competitivamente a frente de seus concorrentes, pois será a marca presente no dia a dia on line que o cliente lembrará quando precisar. Essa relação deve ser construída de maneira desprendida, ou seja, sem o interesse em ficar o tempo inteiro anunciando e apresentando produtos, a interação deve ser discreta e espontânea.

9. Riscos

Na internet tudo é possível e imprevisível, antes de uma empresa realizar ações de marketing e principalmente virais deve checar as regras publicitárias e se possível realizar testes com pessoas do ramo publicitário e leigas a fim de medir a reação do público. Mesmo a internet sendo um recurso que oferece bastante liberdade na forma de anunciar, é necessário checar se os anúncios, promoções ou concursos estão dentro da lei. O Código de Defesa do Consumidor deve ser consultado sempre, principalmente no que se refere a anúncios publicitários. Além do que está na lei, o bom senso também deve ser considerado para que não haja problemas para a empresa, afinal, assim como

uma idéia genial pode cair nas graças do público também pode ser um grande fiasco, como exemplifica os cases abaixo:

9.1 Case 1: Nokia

Esta empresa é uma grande apostadora no marketing digital, porém, cometeu dois erros ao colocar campanhas no ar sem tomar os cuidados necessários. O primeiro caso de repercussão negativa da Nokia foi com a campanha intitulada “Perdi meu amor na balada” e ocorreu da seguinte forma: foi lançado um vídeo aparentemente caseiro feito por dois amigos. Um dos amigos, Daniel Alcântara, faz um apelo porque ele esteve em uma balada e lá encontrou uma moça, chamada Fernanda, a qual se encantou, porém perdeu o contato dela. Assim, ele resolveu fazer um vídeo contando a história e pedindo para que se alguém a conhecesse, entrasse em contato com ele. Foi criado um perfil no facebook para ele, com fotos caseiras e o retrato falado da Fernanda. Logo o vídeo viralizou e caiu nas graças do público. Porém, no vídeo posterior começou um rumor de que se tratava de uma ação de marketing da Nokia, o que foi exposto no vídeo do desfecho, quando o Daniel finalmente encontra a Fernanda. Muitos acharam a idéia genial, pois todos os vídeos foram gravados com o celular da Nokia e mostrou muito bem a qualidade de áudio e vídeo do aparelho. Outros se sentiram enganados e a Nokia foi processada. Segundo Cris Simon (2012), “O Conar iniciou uma investigação sobre o caso com base no artigo 9º do código de autorregulamentação publicitária, que diz que toda campanha publicitária deve ser ostensiva e necessariamente identificada como propaganda.”. A Nokia se defendeu afirmando que a campanha se trata de um viral e não gerou danos as pessoas que se envolveram nela. Após algumas discussões a empresa foi absolvida.

9.2 Case 2: Nokia

O segundo caso da Nokia ocorreu com um vídeo lançado em Nova York para a divulgação do Smartphone Lumia 920 e Lumia 820, ambos com a câmera de 8MP e tecnologia de estabilização ótica da imagem (OIS). O vídeo foi realizado com imagens em movimento para mostrar a diferença da captação normal e a captação com a tecnologia OIS. O problema é que o vídeo foi ao ar com um erro fatal para a campanha: Em uma das cenas, uma moça passa com a bicicleta em frente a um trailer com a janela espelhada e, no espelho reflete o cameraman que estava captando a imagem com o aparelho profissional, não com o celular, como propôs a campanha. Os internautas logo

começaram a comentar e a Nokia não teve outra escolha além de admitir o erro e pedir desculpas publicamente.

10. Promoções

Uma grande estratégia realizada pelas empresas na internet é a criação de promoções. Com esta estratégia as redes sociais e os sites das empresas ganham mais seguidores, acessos e consequentemente mais visibilidade na internet. Não há uma regra ou tipos de promoções para serem feitas, o importante é sempre realizar o sorteio de maneira transparente e apresentar um regulamento esclarecendo os detalhes da promoção. Existem inúmeras promoções que ficaram famosas e repercutiram muito bem na rede. A Batata Ruffles, por exemplo, lançou no ano passado a promoção “Faça-me um sabor”, onde as pessoas deveriam indicar novos sabores para serem desenvolvidos pela indústria. Os 3 sabores mais votados foram fabricados e o inventor do melhor sabor ganhou R\$ 50 mil mais 1% dos lucros da venda do salgadinho durante meio ano. Esta promoção foi bastante ousada e seu sucesso foi considerável, gerando muitos acessos e votações no hotsite e nas redes sociais.

Bons prêmios e dinâmicas diferenciadas são as premissas básicas para fazer uma promoção obter resultados satisfatórios na internet. Não se prenda a idéias manjadas e a prêmios que são popularmente oferecidos – como, por exemplo, os produtos da Apple. Uma promoção bem planejada gera propaganda positiva da marca e, principalmente, relacionamento. (MACHADO, 2011)

Sendo assim, não é necessário seguir um padrão para realizar promoções, o importante é fazer algo em que haja interatividade e chame a atenção do público de forma que ele seja a mídia principal de divulgação da marca.

11. Monitoramento

De acordo com Vinícius dos Santos (2012), as agências e empresas “Estão percebendo a importância de monitorar em tempo real o que é dito sobre sua marca, assim obtendo uma relação mais amistosa com seus consumidores”. Ele comenta ainda que tal monitoramento feito a partir de softwares especializados permite a identificação das pessoas que realizam comentários positivos, negativos ou neutros sobre determinadas marcas, produtos ou serviços. Porém o processo de monitoramento, para

ser eficaz deve seguir algumas etapas, listadas a seguir, conforme publicação de Vinícius dos Santos (2012).

11.1 Etapa 1- Planejamento

Nesta etapa deve-se identificar quais as redes sociais que devem ser monitoradas, analisando as palavras que serão pesquisadas a fim de encontrar as pessoas as quais a empresa deve se comunicar.

11.2 Etapa 2 – Pesquisa de Conteúdo

Deve ser realizada para identificar qual o melhor conteúdo a ser exposto nas redes sociais escolhidas para o trabalho de marketing digital.

11.3 Etapa 3 – Análise das informações e classificação

Nesta fase há a identificação do que é relevante para a marca, medindo o que significa as menções realizadas e analisando as proporções dos comentários considerando fatores como visibilidade, influência, público, relevância, etc.

11.4 Etapa 4 – Estruturar e analisar dados

Nesta etapa os dados devem ser organizados e transformados em números para facilitar a interpretação. Assim deve ser feita uma análise do que foi mencionado a fim de obter a melhor solução para reagir diante das informações.

11.5 Etapa 5 – Relatório

Nessa fase final do planejamento haverá os passos do processo de monitoramento com métodos de como se portar com o público alvo e apresentando novas estratégias.

É importante destacar que os acontecimentos na internet são extremamente rápidos, por este motivo o monitoramento deve ser feito de forma diária para que as oportunidades não sejam desperdiçadas. Além disso, é necessário monitorar também os concorrentes a fim de identificar sua repercussão na internet e as ameaças ou oportunidades que eles podem proporcionar a empresa. Isso também deve ser feito com frequência e utilizando a análise Swot (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), garantindo assim, um posicionamento mais seguro perante as inúmeras situações que podem surgir na internet.

Todo o processo de monitoramento pode ser feito de forma manual, mas existem ferramentas que são oferecidas para facilitar o gerenciamento do banco de dados e das informações captadas. Tais ferramentas podem ser pagas ou gratuitas, mas todas elas já ajudam bastante no processo, oferecendo um suporte maior a empresa na análise de dados e relatórios de forma mecanizada e, conseqüentemente mais rápida apresentando todo tipo de informação necessária para realizar a análise da empresa nas redes sociais. O Scup e o Seekr são exemplos de ferramentas muito utilizadas no Brasil, sendo totalmente em português e completas em recursos.

12. Considerações Finais

O presente artigo buscou discutir benefícios e maneiras de utilização do Marketing de conteúdo de forma corporativa a fim de aumentar a competitividade da empresa perante o mercado.

Com este estudo pode-se concluir que o marketing de conteúdo é uma vertente vantajosa da comunicação promocional das empresas, complementando as demais mídias bem como os recursos tradicionais do marketing. “Nunca o cliente apresentou tantas características particulares e nunca as empresas tiveram um arsenal tão grande de recursos para procurar satisfazer as suas necessidades” (Roberto Madruga, 2010, pg 45). Como citou o Roberto Madruga (2012), tem sido cada vez mais fácil chegar até o cliente e é com o conteúdo que as empresas se aproximam de seus clientes e stakeholders, aumentando assim a sua vantagem competitiva e gerando fidelização.

O marketing de conteúdo tem a ver com a proximidade e a interação com o cliente de forma que este tenha interesse nas informações geradas pela empresa, em outras palavras, o conteúdo gerado tem que ser relevante a ponto do cliente, por livre e espontânea vontade, seguir aquela marca on line. É através desse interesse que o cliente terá em sua rotina on line a presença e a interação da marca, dessa maneira, qualquer necessidade que ele ou um conhecido dele tiver em relação aos produtos e serviços da marca em questão, esta será lembrada imediatamente.

Observou-se ainda que o marketing de conteúdo não é utilizado apenas de forma on line, podendo estar presente em outros tipos de mídias como impressos, mídia televisiva, rádios, entre outros. Porém, quando uma empresa aposta no marketing digital ela terá um feedback maior do público, podendo saber o que ele acha da marca e do seu

conteúdo, além de poder interagir e ouvir as opiniões. Uma empresa não necessariamente irá utilizar todas as funções que o marketing digital permite, vai variar de acordo com o seu objetivo, mas certamente algumas delas funcionarão interligadas, como o uso das mídias sociais, as quais seu sucesso depende muito da forma como o marketing de conteúdo é pensado para ser trabalhado nestas. A grande recompensa que uma empresa pode obter nas mídias sociais é ver o público valorizando e divulgando o seu conteúdo espontaneamente, por que isso independe de promoções, sorteios e afins.

Conclui-se então, que a forma mais prática e barata de manter contato com o cliente e com o público em geral é através do marketing de conteúdo na forma digital. Assim, este estudo se justifica por abordar os conceitos de marketing de conteúdo, exemplificando-os e destacando sua necessidade dentro das ações promovidas pelas empresas no meio digital bem como seus resultados para as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Vinícius. **Nokia: Fomos enganados Parte II.** Disponível em: <<http://amomarketing.com.br>> Acesso em 18 de setembro de 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**, 5ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

Aproveitando as oportunidades no Marketing. Disponível em: <<http://www.brindeparaempresa.com.br>> Acesso em 18 de setembro de 2012.

BARTHOLOMEW, Dom. **Inteligência social: a nova onda.** Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br>> Acesso em 04 de agosto de 2012.

CIRILO, Reinaldo. **Alguns “cases” de mídias sociais são enigmáticos – Spoleto.** Disponível em: <<http://amomarketing.com.br>> Acesso em 18 de setembro de 2012.

FOSENCA, João da. **O que é SEM?** Disponível em: < <http://www.seomaster.com.br> > Acesso em 18 de setembro de 2012.

HENRIK, Rodrigo. **Marketing de conteúdo. Como fidelizar seus clientes fazendo com que eles se relacionem com sua marca, produto ou empresa.** Disponível em: <<http://digitalmarkketing.com>> Acesso em: 04 de Agosto de 2012.

MACHADO, Daniela. **Sorteio? Promova o produto de forma mais criativa.** Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br>> Acesso em 17 de outubro de 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**, 2ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2010.

SANTOS, Vinicius do. **Premissas para monitorar sua marca nas redes sociais.** Disponível em: <<http://amomarketing.com.br>> Acesso em 15 de setembro de 2012.

SIMON, Cris. **Nokia vence caso "Perdi meu Amor na Balada" no Conar.** Disponível em <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em 14 de outubro de 2012.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em 31 de outubro de 2012.

TORRES, Cláudio. **Marketing de Conteúdo – Colocando o SEO e as ferramentas de busca no seu devido lugar.** Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>> Acesso em 28 de julho de 2012.

UBEDA, Renan Tuci. **Marketing de Conteúdo para reter e fidelizar clientes.** Disponível em: <<http://www.marketingdigitalblog.com>> Acesso em: 04 de agosto de 2012.