

Marketing de Conteúdo: um exercício de cartografia Iniciativas e estratégias no setor de energia ¹

Tiana Maciel ELLWANGER ²

Felipe Rodrigues SISTON ³

Karine KARAM ⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Cada vez mais forte como estratégia de Comunicação Organizacional em todo o mundo, o marketing de conteúdo começa a conquistar visibilidade, profissionais e recursos também no Brasil. Para alguns autores, trata-se de uma verdadeira “revolução” no marketing e na Comunicação Organizacional. Este artigo, num exercício de cartografia, tem como objetivo traçar um panorama dessa estratégia, buscando definições e iniciativas inovadoras em perspectiva histórica, bem como o contexto que a possibilita e impulsiona, inclusive em um dos mais complexos setores do mundo - o segmento energia.

Introdução

Estratégia que reúne técnicas da Publicidade, do Jornalismo, da indústria de entretenimento e da Produção Cultural, que vem conquistando corações e mentes nas empresas e fora delas, que não é nova, mas é absolutamente inovadora. Uma revolução está em curso na Comunicação Organizacional, anunciam autores, estrategistas, editores, publicitários e acadêmicos: a revolução do conteúdo. Por mais que o dimensionamento e a originalidade dessa “revolução” variem conforme o autor, fato é que o chamado marketing de conteúdo, *content marketing*, marketing de permissão, conteúdo de marca ou novo marketing parece ter se consolidado como a prática que está e continuar transformando o relacionamento entre marcas e suas audiências.

Mas o que é de fato marketing de conteúdo? Qual a sua história? Qual a relação entre essa estratégia estar tão em voga e o contexto em que vivemos? Quais as principais iniciativas nessa área? Como essa estratégia se aplica a setores específicos e complexos,

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: tiana.ellwanger@gmail.com

³ Mestre em Relações Internacionais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ, e-mail: felipesiston@gmail.com.

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Empresarial da ESPM-RJ, e-mail: karineakaram@gmail.com

como o segmento de energia? E quais os possíveis resultados, pontos de atenção, riscos e limites do marketing de conteúdo?

Jesús Martin-Barbero, em *Ofício de Cartógrafo* (2002), joga luz nas "travessias latino-americanas da comunicação na cultura" através de um mosaico de textos e fragmentos com o objetivo de renovar o mapeamento dos estudos de comunicação. Infinitamente menos pretensioso, mas com a mesma aspiração de construir um mosaico, o presente trabalho pretende pinçar e costurar o que há de mais relevante nas "travessias" do marketing de conteúdo, passeando por questões históricas, conjunturais, teóricas, práticas e aplicadas a fim de conceber um instrumental inspirador para profissionais e acadêmicos interessados em compreender e utilizar a estratégia.

Em busca de uma definição

Apontada por Seth Godin, empreendedor e uma das principais referências do Marketing Digital, como a única estratégia de marketing que sobrou, o marketing de conteúdo "reconhece o novo poder dos consumidores em ignorar o marketing" e "compreende que tratar as pessoas com respeito é a melhor forma de obter a atenção delas" (REZ, 2013, p.7). Está consolidando-se como a melhor forma de uma organização construir relacionamento fiel, duradouro, engajado e de confiança com seus públicos de interesse. Mas o que é, de fato, marketing de conteúdo? Qual a diferença deste fenômeno para o marketing tradicional? E por que esta tem sido a estratégia mais comentada e uma das tendências que mais crescem em importância e orçamento dentro das companhias e instituições nos últimos anos?

Para o Instituto de Marketing de Conteúdo (*Content Marketing Institute*), organização que se tornou referência mundial no tema, "Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de compelir o cliente a tomar alguma ação que gere lucro" (REZ, 2014, p.8). Nesta definição, podemos notar o protagonismo dos termos valor, relevância e engajamento, características que estão entre os principais objetivos do marketing de conteúdo.

A definição seria ideal ao escopo deste artigo caso não se limitasse a lucro. No setor de energia, por exemplo, outras finalidades de longo prazo, menos pragmáticas, mais estratégicas e mesmo geopolíticas ganham importância. Além disso, organizações sem fins lucrativos têm lançado mão da estratégia de forma bem-sucedida. Casos brasileiros como o

da Prefeitura de Curitiba⁵ mostram que o objetivo final é criar engajamento e relacionamento com os públicos.

Outra explanação que atende ao propósito de definirmos o conceito e, principalmente, para diferenciarmos o Marketing de Conteúdo da Publicidade é a cunhada por Keith Blanchard, um dos principais pensadores do assunto e estrategistas de conteúdo da atualidade. Marketing de Conteúdo, diz ele, "é o oposto de anúncio":

É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, em vez de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado" (REZ, 2013, p.4).

A definição cunhada pelos brasileiros Alex Moraes e Rafael Rez (2013) é, no entanto, mais assertiva e clara quando o balizador é a definição propositiva, não mais pela diferenciação.

Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor (REZ, 2013, p.4).

Mais uma vez, a palavra valor ganha protagonismo. Outros termos importantes aqui são "descoberta" e, novamente, "relevância". Cabe notar que descoberta pressupõe algo novo, original para o leitor/ consumidor/ telespectador/ internauta. Relevância, por sua vez, está relacionada à geração de interesse, a aspectos que o consumidor preze como importantes. Como diz Jason Miller, gerente de conteúdo do LinkedIn, "não é que precisemos de mais conteúdo. Precisamos é de mais conteúdo relevante" (REZ, 2013, p.44). Os termos "conexão" e "medir" também são essenciais nessa definição, uma vez que a criação de vínculos deve ser uma das principais metas do marketing de conteúdo. Além disso, a medição de resultados - não apenas ao final, mas durante o desenrolar da estratégia - aumentam muito a chance de ações bem-sucedidas.

O marketing de conteúdo pode ser definido, portanto, como uma estratégia de relacionamento e engajamento com determinado público, que trabalhe informação útil,

⁵ ARAUJO, Leonardo. **A Prefeitura que dá exemplo nas mídias sociais**. Disponível em <
<http://www.adnews.com.br/internet/a-prefeitura-que-e-exemplo-de-social-media-bem-feito> >. Acesso em 10 mai. 2015

apresentada de forma atraente, positiva, que afete de alguma forma o interlocutor e que traga recompensas objetivas e subjetivas para o público-alvo e para a marca. E aqui, consideramos afeto, afeição ou afecção o “conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada afetividade, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa.” (SODRE, 2006, p. 28). Sobre estratégia, Sodré (2006, p. 9-10) a define como espécie de cálculo da ação, do início ao fim, capaz de orientar escolhas racionais.

Breve histórico do Marketing de Conteúdo: Da John Deere à Red Bull

Nunca se falou tanto em marketing de conteúdo. Os gráficos abaixo⁶, elaborados com a ferramenta Google Trends, mostram que em 2015 o termo bateu seu recorde de buscas no Google. No Brasil, ainda há um longo caminho a percorrer, mas o fenômeno vem ganhando espaço e a procura pelo termo em português “marketing de conteúdo” também atingiu seu ápice este ano.

A expressão content marketing ou marketing de conteúdo não é, no entanto,

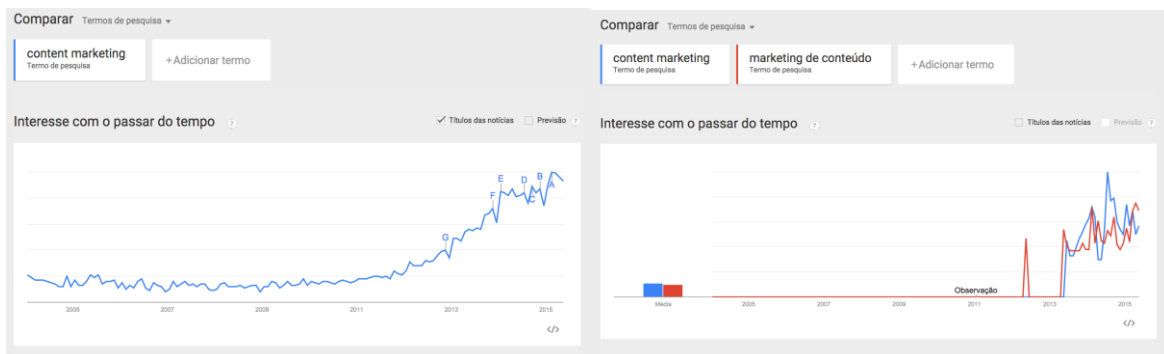


Figura 1

exatamente nova e suas técnicas menos ainda. A primeira iniciativa registrada sob essa lente data ainda do século XIX (1895), quando a empresa John Deere lançou a revista "The Furrow", que ensinava fazendeiros a tornarem suas fazendas mais lucrativas. A revista circula até hoje em mais de 40 países e em 12 línguas⁷. Alguns anos depois, em 1900, a fabricante de pneus Michelin criou o "Guia Michelin", que orientava motoristas na manutenção dos seus carros. Depois de distribuir 35 mil cópias gratuitamente, a companhia

⁶ **Google Trends.** Interesse com o Passar do Tempo. Disponível em <<https://www.google.com.br/trends/explore#q=content%20marketing%2C%20marketing%20de%20conte%3BA&geo=BR&cmpt=q&tz=>>>. Criado em 11 Jun 2015.

⁷ MOON, Gareth. **The Real History Of Content Marketing.** Disponível em <<http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>>. Acessado em 23 mai. 2015

passou a vender o livro de aproximadamente 400 páginas⁸. A história bem-sucedida de empresas que adotaram a estratégia ainda no início do século XX passa pela produtora de gelatinas Jell-O (que distribuiu gratuitamente um livro de receitas e viu suas vendas dispararem para 1 milhão de unidades em 1906), pela Burns & McDonnell, que em 1913 lança - e distribui até hoje - revista sobre tópicos de tendências na engenharia, e pela Procter & Gamble, que em 1930 investe em novelas de rádio (daí o termo *soap opera*, em inglês)⁹

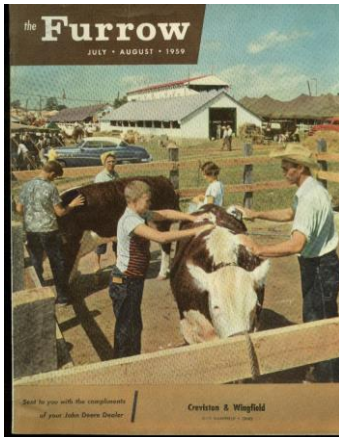


Figura 2

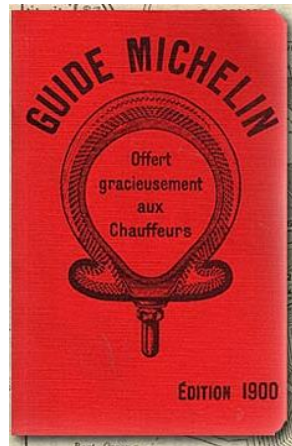


Figura 3

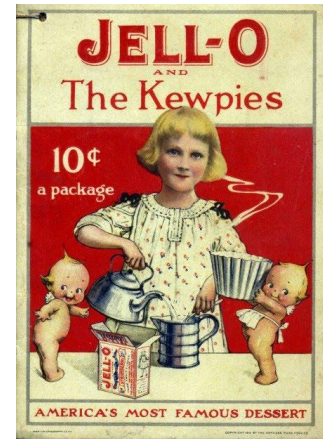


Figura 4

Diversas iniciativas semelhantes foram criadas ao longo das décadas subsequentes, a exemplo do projeto Clube Irmão Caminhoneiro Shell, programa de relacionamento lançado em 88 com um programa de TV com motoristas de caminhão de todo o país. A iniciativa interrompida em 2005 foi retomada em 2012 e hoje conta com mais de 362 mil sócios no Brasil. Além de promoções, anúncios e eventos voltados para os caminhoneiros, o site do projeto tem o “Clube Informa”, que conta com matérias e guias de interesse para o nicho, atualizado pelo menos duas vezes por semana¹⁰.

Em 2001, quando as companhias começavam a perceber a força da Internet, a empresa de marketing e mídia customizada Penton usa pela primeira vez o termo Content Marketing e o sucesso do novo conceito é instantâneo¹¹. Para além do reconhecimento, as empresas que apostaram no marketing de conteúdo veem seus lucros aumentarem em função da estratégia. A fabricante de liquidificadores Blendtec, com a série de vídeos “Will it Blend?” lançada em 2007, aumentou seu faturamento em 700%. O portal Being Girl,

⁸ Idem.

⁹ FONTES, Fernanda; FROSSARD, Paula. **A História do Marketing de Conteúdo**. Disponível em <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/11/INFO_HISTORIA_MKT_CONTEUDO_v2.pdf> Acesso em 11 de mai. 2015

¹⁰ **Clube Irmão Caminhoneiro**. Disponível em <<https://www.clubeirmao.com.br/>>. Acesso em 11 Mai. 2015

¹¹ WUEBBEN, Jon. **Content Writing World - Back to the Roots**. Disponível em <<http://info.contentlaunch.com/blog/bid/288050/Content-Writing-World-Back-to-the-Roots>>. Acessado em 11 Mai. 2015

lançado em 2000 pela P&G com foco e conteúdo voltado para meninas adolescentes, foi considerado mais efetivo para a venda do Tampax do que a publicidade tradicional em televisão, segundo pesquisa realizada em 2007¹²

De 2010 para cá, casos como esses se multiplicam e o marketing de conteúdo já passa a integrar orçamentos e prioridades da maior parte das empresas nos EUA¹³. Um dos casos mais emblemáticos da força que o marketing de conteúdo ganhou nesta década é o lançamento do projeto Content 2020 da Coca-cola, em 2011. Tendo à frente Jonathan Mildenhall, atual vice-presidente de Comunicação Integrada de Marketing e Design da Coca-Cola e diretor de Marketing da Airbnb¹⁴, a companhia seguiu os preceitos do marketing de conteúdo explicitados por seu executivo: “Todos os anunciantes precisam de muito mais conteúdo para que eles possam manter o engajamento fresco e relevante com os consumidores por causa da conectividade 24/7”^{15 16}.

No primeiro vídeo da série, a Coca-Cola diz que pretende passar da fase da “excelência criativa” para a “excelência de conteúdo”. E afirma: “O propósito da excelência de conteúdo é criar ideias tão contagiantes que elas não possam ser controladas”¹⁷. O vídeo introdutório prossegue afirmando que a estratégia de conteúdo para provocar conversação e disseminação vai se basear na contação de histórias da marca e que é contínuo: “A partir daí nós precisamos agir e reagir a essas conversações 365 dias por ano”.

Objeto de inúmeros estudos de caso, a Red Bull tem no marketing de conteúdo não apenas uma estratégia, mas também uma fonte de renda. A companhia chamou a atenção do mundo com o projeto Red Bull Stratos. Planejada por sete anos e concluída em 2012, a ação consistia no salto de um paraquedista a partir da estratosfera (39 mil quilômetros de altitude). O objetivo anunciado? Transcender os limites humanos¹⁸. A iniciativa quebrou

¹² BRADNER, Lisa. **Case Study: P&G’s BeingGirl.com Builds Lasting Brand Loyalty** Disponível em <http://www.dewittedigital.com/fileadmin/pdfs/strategy/2_1_Forrester_PG_s_Beinggirl_builds_lasting_brand_loyalty.pdf> Acessado em 11 Mai. 2015

¹³ FONTES, Fernanda; FROSSARD, Paula. **A História do Marketing de Conteúdo**. Disponível em <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/11/INFO_HISTORIA_MKT_CONTEUDO_v2.pdf> Acesso em 11 de mai. 2015

¹⁴ **LinkedIn**. Disponível em <<https://www.linkedin.com/in/mildenhall>>. Acessado

¹⁵ PULIZZI, Joe. **Coca-Cola Bets the Farm on Content Marketing: Content 2020**. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/coca-cola-content-marketing-20-20/>>. Acessado em 11 Mai. 2015

¹⁶ Tradução nossa para o trecho original: “**All advertisers need a lot more content so that they can keep the engagement with consumers fresh and relevant, because of the 24/7 connectivity**”

¹⁷ Tradução nossa para o trecho original “The purpose of content excellence is the create ideas so contagious, they cannot be controlled”.

¹⁸ **8 ações para você entender marketing de conteúdo**. Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/8-aco-es-para-vo-ce-entender-marketing-por-conteudo/>>. Acessado em 11 Mai. 2015

recordes mundiais, contribuiu para pesquisas científicas, e entrou para a história do marketing de conteúdo: 8 milhões de pessoas assistiram à transmissão da missão ao vivo pelo canal oficial. Além disso, 40 emissoras de TV retransmitiram o feito ao vivo, sem contar o número de inscrições no canal da marca Youtube (87 mil), as curtidas no post da missão no Facebook (900 mil), os compartilhamentos (83 mil)¹⁹, os novos fãs no Facebook (140 mil) e seguidores no twitter (240 mil) e as visitas ao Youtube²⁰. A fotografia do salto na estratosfera foi capa dos principais jornais do mundo no dia seguinte.



Figura 5

A Red Bull conseguiu o que nenhuma outra marca parece ter alcançado: ser uma marca editora, “tornando-se o próprio show”²¹. O Red Bull Media House reúne mais de 20 produtos de várias modalidades para as mais diversas plataformas (imprensa, TV, online, dispositivos móveis, música, cinema e jogos). De tão inovadora, a Red Bull já não

é mais vista apenas como uma fabricante de energéticos e bebidas, é também uma empresa de comunicação que produz e comercializa conteúdo. O caso, apesar de estar muito distante das possibilidades e mesmo dos objetivos da maior parte das empresas no Brasil e no mundo, traz muito substrato e inspiração para quem quer pensar marketing de conteúdo.

Contexto que propicia a escalada atual do Marketing de Conteúdo

Após apresentadas definições e localizadas no tempo as iniciativas mais marcantes de marketing de conteúdo, cabe um breve panorama sobre o contexto que possibilita esse fenômeno ganhar o status de revolução que recebeu nos últimos anos. Tudo nos leva a crer que estamos diante de um novo marketing porque a economia também é nova. De acordo com Sodré (2006, p.56), na nova economia a “dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre sua materialidade”. Dessa forma, o valor social ou estético “torna-se maior do que o valor de uso e o valor de troca” e “valores simbólicos e afetos ganham o primeiro plano tanto na economia quanto na cultura codificada” (SODRÉ, 2006, p.56).

¹⁹ **8 ações para você entender marketing de conteúdo.** Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/8-acoes-para-voce-entender-marketing-por-conteudo/>. Acessado em 11 Mai. 2015

²⁰ TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull.** Disponível em <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acessado em 11 Mai. 2015

²¹ **8 ações para você entender marketing de conteúdo.** Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/8-acoes-para-voce-entender-marketing-por-conteudo/>. Acessado em 11 Mai. 2015

Não podemos tratar do atual contexto sem citar as recentes transformações e quebra de paradigmas na esfera comunicacional, com o surgimento das redes e de suas consequências sociais e políticas. Manuel Castells (2005) nos traz que, a partir da difusão da sociedade em rede, a comunicação torna-se horizontal, com independência em relação aos media e aos governos. Assim como a forma de se comunicar mudou, também o lugar da fala e a teoria emissor-receptor estão em cheque.

Por outro lado, os consumidores também estão mais atentos, cientes de seus direitos e críticos às marcas. A tendência é sempre pesquisar sobre o produto antes de comprá-lo e, com poucas ferramentas, podem causar estragos à imagem de empresas caso se sintam desrespeitados. O movimento das companhias é produzir conteúdo sobre seus produtos e o universo que os cerca. Está aí, portanto, uma das forças do marketing de conteúdo: a possibilidade de transformar a marca em uma empresa de mídia, como traz Michael Brito no livro *"Your Brand: The Next Media Company"*. Na publicação, o autor defende que profissionais de marketing e de agências executoras devem buscar a mentalidade de empresas de mídia na hora de produzir conteúdo de marca. Ou seja, é preciso, como se faz no jornalismo, contar histórias, estar sempre atento e com novos conteúdos, ser relevante, estar presente em diversos lugares e ter agilidade. Na mesma linha, Joe Pulizzi, fundador do Content Marketing Institute, defende que é preciso ter uma linha editorial pré-estabelecida, assim como têm as empresas de mídia. Não à toa, o marketing de conteúdo tem se mostrado, principalmente fora do Brasil, um crescente nicho de trabalho para jornalistas.

Isso pode ser entendido como um processo de midiaticização das instituições sociais, no caso as corporações, em que há uma ruptura dos modos de operação tradicionais em favor da lógica de audiência, das tecnologias, práticas e organizações simbólicas operadas pelas empresas de mídia (SODRÉ, 2006, p.101; HJARVAR (2008, p.114)). Para Esser (2014), esse processo de ruptura não é normativo e, por si mesmo, não resulta em consequências positivas ou negativas, o que deve ser analisado considerando aspectos impactados e gradação do processo.

No marketing, uma ruptura parece acontecer na passagem da era da propaganda para a do convencimento, da compra individual para os clubes de compra e compras sociais, dos discursos para o diálogo. As reações contra e a favor às marcas são instantâneas e quanto mais tempo a resposta demora, maior o dano. O marketing tradicional está em crise e a publicidade não se resume mais a "boas sacadas", trocadilhos bem pensados e "respaldo de

celebridades” (REZ, 2014, p.10). Dados da Consultoria Demand Metric ²², divulgados em 2014, registram ampla presença do marketing de conteúdo. Atualmente, nos EUA, 90% das organizações usam conteúdo como estratégia de marketing e 78% dos responsáveis por marketing nas empresas veem o marketing de conteúdo como o futuro do marketing. No Brasil, a consultoria Tracto em pesquisa com 1.201 profissionais de marketing de empresas B2B ²³ de todo o país ²⁴, trouxe que 75% dos profissionais brasileiros de marketing B2B estão produzindo mais conteúdo do que faziam um ano antes e que 57% das empresas pretendiam gastar mais com a estratégia em 2014, percentual igual ao de empresas americanas e canadenses.

Limites do Marketing de conteúdo

Práticas de marketing não são o único fator no ambiente, interno ou externo a uma companhia, responsável pela criação de audiência, confiança e engajamento com o público. Antes do maior grau de exigência que hoje se atribuiu ao público interessado das empresas, havia um ambiente de maior regulação das ações corporativas.

Com o crescimento do petróleo, ferrovias, e outras corporações em direção a uma situação de monopólio no final dos anos 1800, o debate público sobre a adequação de suas ações se intensificaram. Por exemplo, como resultado da pressão da opinião pública na década de 1890, o governo dos Estados Unidos aprovou uma série de leis que tentam controlar as grandes corporações. (...) As leis aprovadas nos Estados Unidos e na Europa Ocidental abordavam questões de negócios emergentes, como a formação de relações de confiança, uso de trabalho infantil e segurança em uma gama de indústrias.²⁵ (MAY, et al., 2007, p.4)

Para uma série de questões era fácil definir tipos de comportamentos corporativos. Do ponto de vista do direito, McInerney (2005) faz a seguinte classificação: 1) Empresas que conhecem e cumprem a lei; 2) Empresas que desconhecem a lei, mas se esforçam para

²² **A Guide do Marketing Genius: Content marketing.** Disponível em <http://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>>. Acessado em 29 Mai. 2015.

²³ B2B (Business to Business) é a sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas.

²⁴ **Content Marketing no Brasil 2014 - Benchmarks, Orçamentos e Tendências em B2B.** Disponível em <http://www.slideshare.net/tractoBR/content-marketing-no-brasil-benchmarks-oramentos-e-tendncias-em-empresas-b2b>. Acessado em 29 Mai. 2015.

²⁵ Tradução nossa do seguinte trecho original: “With the growth of petroleum, railroads, and other corporations toward monopoly status in the late 1800s, public debate regarding the appropriateness of their actions intensified. For example, as a result of public pressure in the 1890s, the U.S. government passed a series of laws attempting to control major corporations. (...)Laws passed in the United States and in Western Europe addressed emerging business issues such as the formation of trusts, use of child labor, and safety in a range of industries.”

conhecê-la e cumpri-la; 3) Empresas que conhecem a lei e a descumprem; e 4) Empresas que desconhecem a lei e mesmo que a conhecessem não buscariam cumpri-la.

No entanto, outros vetores históricos levaram ao enfraquecimento desse avanço. De acordo com McInerney (2005. P.176), ao menos três fatores propiciaram a migração dos fatores de regulação (externos) para os de responsabilidade (interno).

(...) primeiramente, o desaparecimento do Estado regulador e de desenvolvimento pós-Segunda Guerra Mundial, como exemplificado pelas instituições do New Deal nos Estados Unidos e da social-democracia na Europa; segundo, transformações radicais orientadas para o mercado que afetam as organizações empresariais; e, em terceiro lugar, a emergência, como resultado destas tendências, de novos programas de autorregulamentação em todo o mundo desenvolvido. (...) isso deve, no entanto, ajudar a contextualizar o ambiente em que programas voluntários de RSC [Responsabilidade Social Corporativa] têm surgido.²⁶

Um marketing de conteúdo praticado com excelência, isto é, inserido em uma lógica de comunicação de duas vias como definidos por Grunig (2002), só será possível em empresas do tipo 1 e 2. Esses são fatores internos da empresa, que, vale salientar, estão longe de ser ambientes totalmente controlados e transparentes inclusive por seus instrumentos de autorregulação. Há ainda uma série de fatores externos que limitam a atuação do marketing de conteúdo e que não cabe aqui detalhamento. Pressupõe-se que a criação de confiança não depende, exclusivamente, do ambiente interno empresarial. O ambiente externo propício à geração de confiança entre cliente e empresa também é fundamental. Nesse sentido, é preciso instituições maduras na responsabilização externas das empresas, do campo jurídico, econômico e jornalístico.

Iniciativas de marketing de conteúdo no setor de energia

Fazer marketing para o segmento de petróleo e gás, um dos setores mais odiados do mundo em tempos de mudança climática, é, por si só, um tremendo e arriscado desafio. O ex-presidente da Shell, John Hofmeister, autor do livro *“Why do we hate Oil Companies”* (Porque odiamos empresas de petróleo, em tradução livre), defende que, além de os governos ensinarem a população a odiar o segmento, trata-se de um setor que sempre

²⁶ Tradução nossa do seguinte trecho original: (...) first, the demise of the post-WWII regulatory and developmental state, as exemplified by the New Deal institutions in the United States and social democracy in Europe; second, market-oriented radical transformations affecting business organizations; and, third, the emergence, as a result of these trends, of new programs of self-regulation throughout the developed world. (...) it should nevertheless help contextualize the environment in which voluntary CSR [Corporate Social Responsibility] programs have emerged.

escolheu o silêncio, um dos segmentos mais introvertidos do mundo ²⁷. Pela sua complexidade, o setor de energia é bem interessante como objeto de estudo.

A Shell, como vimos no tópico que trata do histórico, está entre as pioneiras na adoção da estratégia com um site voltado para caminhoneiros. Atualmente, a empresa anglo-holandesa posiciona-se como produtora e aglutinadora de conteúdo sobre energia, futuro e desenvolvimento de cidades. Há mais de 40 anos, a companhia publica conteúdo com possíveis cenários para o setor de energia no longo prazo. O documento “Shell Energy Scenarios to 2050”, de 2008, reúne 50 páginas com dados, gráficos e análises sobre os fatores que influenciam o segmento, inclusive com um discurso crítico:

Os governos nacionais (...) centram a sua política de energia em alavancar o abastecimento porque contribuir para conter o crescimento da demanda de energia - e consequentemente, o crescimento econômico - é simplesmente uma empreitada muito impopular para os políticos ²⁸.

Tornando-se referência em temas com forte apelo jornalístico e relevância para quem pensa o futuro do mundo, a companhia investe em ter o protagonismo da discussão, gera pautas na imprensa - que passa a referenciar suas projeções e fontes - e no debate público de uma forma geral, almeja conquistar confiança e empatia da opinião pública, uma vez que mesmo os mais críticos têm meios de perceber que a companhia não se esquivava da discussão; ao contrário, chama o público para ela e a amplia, produzindo dados para a sociedade e para a elaboração de políticas públicas. Considerando o aspecto da audiência, o marketing de conteúdo e as ações em redes sociais têm se mostrado acertados. A Shell conta com cinco páginas diferentes do LinkedIn com um total de 1,4 milhão de seguidores e um grupo nesta rede - Future of Energy - com mais de 70 mil membros ²⁹. No twitter ³⁰, são mais de 115 mil seguidores. No youtube, 29 mil inscritos³¹ e nada menos que 33 milhões de visualizações dos vídeos, além de 5 milhões de curtidas no Facebook ³².

A Chevron também tem *cases* interessantes de marketing de conteúdo. Em 2010, a companhia lançou a campanha “We agree”, tendo como plataforma principal o Facebook.

²⁷ MUFSON, Steven. **Shell's former CEO explains why we hate oil companies** Disponível em <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/21/AR2010052101859.html>> Acesso em 29 de Mai. 2015.

²⁸ **Shell Energy Scenarios to 2050**. Disponível em <<http://s00.static-shell.com/content/dam/shell/static/future-energy/downloads/shell-scenarios/shell-energy-scenarios2050.pdf>>. P.14 Acessado em 4 Jun. 2015

²⁹ Página da Shell no LinkedIn. Disponível em <<https://br.linkedin.com/company/shell>> Acessado em 29 Mai. 2015.

³⁰ Perfil da Shell no Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/shell>> Acesso em 29 Mai. 2015

³¹ Canal da Shell no Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/Shell/about>>. Acesso em 29 Mai. 2015

³² Perfil da Shell no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/Shell?fref=photo>> Acesso em 29 Mai. 2015

A ideia era discutir com pessoas comuns e valorizar as ações de responsabilidade social da empresa. "Nós ouvimos o que as pessoas dizem sobre as empresas petrolíferas - que elas devem desenvolver as energias renováveis, as comunidades de apoio, criar empregos e proteger o meio ambiente - e o fato é: estamos de acordo"³³, disse Rhonda Zygocki, vice-presidente de Política, Governo e Relações Públicas, ao lançar a campanha.

É comum também empresas de energia fazerem parceria com grandes grupos de mídia para a produção de conteúdo. O site Statoil's Energy Realities, lançado em 2010 pela companhia norueguesa, é um exemplo. A companhia de capital misto - mesma natureza da brasileira Petrobras - fez parceria com os grupos The Economist, New Scientist e National Geographic e lançou o site com foco na plataforma LinkedIn. Hoje o grupo de discussão sobre tecnologia e inovação reúne 55 mil integrantes e debates de alto nível estão em curso sobre o tema, com contribuições diversas de especialistas e profissionais qualificados de todo o mundo. Inicialmente bastante estimuladas pela empresa com perguntas e reflexões sobre o tema, a Statoil hoje participa da rede de forma quase horizontal. Outra iniciativa da norueguesa é o infográfico Power of Possible³⁴, que promete ao usuário conhecer a companhia de forma interativa em três minutos. Conforme o internauta desce a tela, tem acesso a estratégias, inovações e equipamentos sempre apresentados por uma representação humana e com linguagem focada no leitor.

Assim como outras grandes empresas de energia, a Petrobras também tem cases de marketing de conteúdo com bons números de audiência e engajamento. Um dos projetos, lançados em 2011, foi o "Energia que move o mundo". Em parceria com a comunidade Lomography, que une milhares de pessoas em todos os continentes, a companhia lançou um concurso mundial de fotografia com o tema energia. A ação - que recebeu 13 mil fotos - foi pensada para o lançamento da nova versão da revista internacional Petrobras Magazine e do site global da companhia e resultou numa exposição no Museu de Arte Moderna (MAM), no Rio de Janeiro. Na ocasião, foi considerada a maior Lomowall da América Latina e teve grande repercussão. Outra estratégia da companhia, o projeto Compacto, promoveu encontros de artistas de diversos pontos do país. A iniciativa registrou considerável engajamento entre amantes da música, artistas iniciantes e consagrados. Os artistas participaram voluntariamente do projeto e tiveram um videocast, de dez minutos cada um,

³³ RAMON, San. **Chevron Launches New Global Advertising Campaign: 'We Agree'**. Disponível em <http://www.chevron.com/chevron/pressreleases/article/10182010_chevronlaunchesnewglobaladvertisingcampaignweagree.news>. Acesso em 29 Mai. 2015

³⁴ Statoil. The Power of Possible. Disponível em <<http://powerofpossible.com/>>. Acesso em 23 Mai. 2015.

postados no site da Petrobras todas as quartas-feiras. A iniciativa levada a cabo em 2011 e 2012 proporcionou, por exemplo, o primeiro registro profissional em vídeo da cantora Gaby Amarantos, que teve grande alcance de mídia e consolidou parcerias que se prolongaram após o projeto. No youtube, o número de visualizações do canal Veja Compacto superou 2,2 milhões.

Percebe-se, no entanto, que o marketing de conteúdo tem sido usado de forma mais tímida na companhia nos últimos anos. Em meio à crise de credibilidade de 2015, o prêmio recebido pela Petrobras em Houston, nos EUA - *OTC Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations, and Institutions* - motivou projeto de marketing de conteúdo para detalhar e explicar as tecnologias do pré-sal que levaram à conquista do prêmio. Com a exibição de dez vídeos, o site criado especialmente para agregar esse conteúdo - ativado também nas redes sociais - tinha como objetivo trazer para o conhecimento do público as técnicas que permitem o Brasil extrair de forma rentável e segura 800 mil barris por dia a mais de 5 mil metros abaixo do leito marinho. O número de visualizações dos vídeos é muito baixo, não chegando a 1 mil na maioria dos casos. Ao contrário das outras iniciativas, o projeto não conseguiu trazer o assunto para o cotidiano das pessoas e essa falta de aproximação parece ter sido um dos principais obstáculos da área de Comunicação da companhia ao longo de sua história.

Apontamentos e Considerações Finais

Como demonstrado no decorrer deste trabalho, o marketing de conteúdo é abrangente e recheado de nuances de diversas áreas do conhecimento. Exige dos profissionais envolvidos bagagem cultural e estudo de variados campos da Comunicação - Jornalismo, Publicidade, Produção Cultural, Mídias Digitais e Entretenimento. Demanda também foco na audiência, balizamento pela relevância dos conteúdos, técnicas para contar histórias, disciplina para colher insumos nas redes sociais e fora delas, com flexibilidade para mudanças de percurso de acordo com esses insumos. Exige convencimento dos altos executivos, refletido em orçamento e respaldo para uma estratégia de construção de conteúdos em conjunto com a audiência, com uso de técnicas de engajamento, demonstrando capacidade e disponibilidade para o diálogo.

Pela complexidade e abrangência, o marketing de conteúdo foi apontado como o maior desafio enfrentado por empresários e agências em diversas partes do mundo ³⁵ em pesquisa recente realizada pela empresa de análise de métricas de marketing digital Rival IQ. O levantamento ouviu mais de 400 presidentes de empresas, diretores e pessoas ligadas ao marketing de marcas ou de agências entre 2014 e 2015 e, para 42% deles, o Marketing de Conteúdo é a maior dificuldade de marketing enfrentada ³⁶.

De fato, há muitas formas de a estratégia dar errado. Alguns apontamentos trazidos por Margaret Dawson e Rand Fishkin ³⁷ retomam diversos tópicos abordados nesse artigo de forma sistematizada e podem ser bem úteis para construir planejamentos bem sucedidos. Em primeiro lugar, é preciso mudar a lógica e ter em mente que o marketing de conteúdo não segue o mesmo caminho do marketing e da propaganda tradicionais. A maior parte das empresas cria conteúdo com finalidade de obtenção de lucro imediato, quando o objetivo deve ser a criação ou a intensificação de relacionamento com seus públicos. Já no processo de planejamento se deve ter em mente que o conteúdo ganha notoriedade quando inspira uma comunidade que já existe. “Você já sabe o que ressoa com esta comunidade antes de começar a criar ou compartilhar conteúdo” ³⁸, alerta Dawson. A disseminação geralmente acontece porque reforça uma crença que a comunidade já tem ou porque dá argumentos a ela para rebater argumentos contrários a uma crença ou paixão. E apesar de o objetivo ser a propagação espontânea, há investimento na amplificação do conteúdo, desde mídia social, e-mails e eventos até posts patrocinados, promoções e propaganda. Técnicas de otimização também são usadas para destacar o conteúdo nos resultados dos sites de busca.

Com isso o artigo conclui a tarefa de traçar um panorama do marketing de conteúdo, sob o ponto de vista histórico e de conjuntura, e suas aplicações, especialmente, na área de energia. Deve-se levar em conta os limites do marketing para gerar relações de confiança, tanto nas dimensões internas à empresa como externas a ela. Futuras pesquisas podem avançar nas investigações sobre se há correlação entre esses fatores e uma maior ou menor proatividade de marketing de conteúdo, assim como a correlação entre seus resultados de audiência e engajamento.

³⁵ **Social Media Trends 2015**. Disponível em <<https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Social-Media-Trends-2015-Research-Report-Feb-2015.pdf>> Acesso em 25 Jun. 2015.

³⁶ DAWSON, Margaret. **6 Research Insights: Social Media Trends 2015**. Disponível em <<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-trends-2015/>> Acesso em 25 Jun. 2015.

³⁷ DAWSON, Margaret. **5 Reasons Content Marketing Fails via Rand Fishkin**. Disponível em <<https://www.rivaliq.com/blog/content-marketing-fails/>> Acesso em 25 Jun. 2015.

³⁸ Tradução nossa do seguinte trecho original: "You already know what resonates with this community BEFORE you are start creating or sharing content"

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Leonardo. **A Prefeitura que dá exemplo nas mídias sociais**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/a-prefeitura-que-e-exemplo-de-social-media-bem-feito>>. Acesso em 10 mai. 2015
- ARNAUT, Rodrigo et all. **Era Transmídia**. Revista GEMInIS. Número 2. Ano 2. Dezembro 2011.
- BRITO, Michael. **Your Brand, The Next Media Company - How a Social Business Strategy Enables Better Content, Smarter Marketing, and Deeper Customer Relationships**. Indianapolis: Que, 2014.
- BRADNER, Lisa. **Case Study: P&G's BeingGirl.com Builds Lasting Brand Loyalty** Disponível <http://www.dewittedigital.com/fileadmin/pdfs/strategy/2_1_Forrester_PG_s_Beinggirl_builds_la sting_brand_loyalty.pdf> Acessado em 11 Mai. 2015
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - Do conhecimento à Acção Política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005
- DAWSON, Margaret. **6 Research Insights: Social Media Trends 2015**. Disponível em <<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-trends-2015/>> Acesso em 25 Jun. 2015.
- DAWSON, Margaret. **5 Reasons Content Marketing Fails via Rand Fishkin**. Disponível em <<https://www.rivaliq.com/blog/content-marketing-fails/>> Acesso em 25 Jun. 2015.
- FONTES, Fernanda; FROSSARD, Paula. **A História do Marketing de Conteúdo**. Disponível em <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/11/INFO_HISTORIA_MKT_CONTEUDO_v2.pdf> Acesso em 11 de mai. 2015
- GRUNIG, Larissa A., GRUNIG, James E. e DOZIER, David M. 2002. **Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries**. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2002. ISBN 0-8058-1817-0
- HJARVARD, Stig. 2008. **The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents**. Nordicom Review. 2008, Vol. XXIX, 2, pp. 105-134.
- MCLNERNEY, Thomas F. 2005. Putting regulation before responsibility: the limits of voluntary corporate social responsibility. **Cornell International Law Journal**. 2005, Vol. 40.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo. São Paulo, Editora Loyola.
- MOON, Gareth. **The Real History Of Content Marketing**. Disponível em <<http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>>. Acessado em 23 mai. 2015
- MUFSON, Steven. **Shell's former CEO explains why we hate oil companies** Disponível em <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/21/AR2010052101859.html>> Acesso em 29 de Mai. 2015.
- HAHN, James. **4 Oil and Gas Companies that are Killing It in Social Media**. Disponível em <http://info.drillinginfo.com/4-oil-and-gas-companies-that-are-killing-it-in-social-media/>. Acesso em 29 Mai. 2015.
- ESSER, Frank e STRÖMBÄCK, Jesper. **Journalism Studies**. 15:3,243-255, 2014
- PULIZZI, Joe. **Coca-Cola Bets the Farm on Content Marketing: Content 2020**. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/coca-cola-content-marketing-20-20/>>. Acessado em 11 Mai. 2015
- RAMON, San. **Chevron Launches New Global Advertising Campaign: 'We Agree'**. Disponível <http://www.chevron.com/chevron/pressreleases/article/10182010_chevronlaunchesnewglobaladvertisingcampaignweagree.news>. Acesso em 29 Mai. 2015
- REZ, Rafael; SACCARO, Ellen; MORAES, Alex. **Manifesto - A Revolução do Conteúdo**. Clicktime, 2014
- REZ, Rafael, MORAES, Alex. **100 Frases para aprender Marketing de Conteúdo**. Marketing de Conteúdo, 2013
- SODRÉ, Muniz. 2006. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis : Vozes, 2006.
- TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull**. Disponível em <<http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>>. Acessado em 11 Mai. 2015
- WUEBBEN, Jon. **Content Writing World - Back to the Roots**. Disponível em <<http://info.contentlaunch.com/blog/bid/288050/Content-Writing-World-Back-to-the-Roots>>. Acessado em 11 Mai. 2015