Marketing de conteúdo, marcas e práticas educativas na Internet: aproximações e afastamentos da educação formal[1]

Renata TARRIO[2]
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O marketing de conteúdo é uma estratégia que vem sendo largamente utilizada pelas marcas, com o propósito de educar o consumidor para aproximá-lo da empresa. Esta pesquisa investiga de maneira crítica como esta prática serve não somente à publicidade, mas também à educação, qualificando, sobretudo tecnicamente, profissionais para o mercado, diante de aproximações e afastamentos em relação à educação formal para carreiras profissionais e frente às percepções do público. Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia deste estudo contempla análise de publicações e uma pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com 120 participantes, através da plataforma *Google Forms*.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, algorítmos, marcas, práticas educativas, educação formal

Introdução

Desde que começamos a usar a Internet, popularizada no Brasil no início dos anos 2000, procuramos, entre outros temas de interesse, buscar processos mediados ou autodidáticos de qualificação online. A Wikipedia, plataforma de conteúdo que pretende ser uma enciclopédia de produção livre, surgiu ainda em 2001 e até hoje conta com centenas de milhares de contribuintes e colaboradores (WIKIPEDIA, 2020).

Apesar de não ser aceita academicamente devido, justamente, à sua natureza colaborativa – e, portanto, sem exigência de fonte oficialmente confiável – a ferramenta demonstrou que milhares de usuários buscam conteúdo não somente em nível de curiosidade, mas também voltado à qualificação profissional.

Foi observando o comportamento dos usuários que os adeptos do marketing de conteúdo passaram a usar a Internet como a principal plataforma para educar o público e, em contrapartida, aproximá-lo da compra. Segundo o *Content Marketing Institute* (2020, S.P.), marketing de conteúdo é "uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e

1 Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutoranda em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), docente de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi (UAM), mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail: tarrio.renata@gmail.com

consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro".

O intenso foco atual nesta estratégia se deve pela evolução do marketing, na qual o consumidor passou por uma grande transformação. As pessoas procuram se sentir mais próximas das empresas, alinhar sua visão de mundo às marcas e estabelecer uma relação horizontal (GABRIEL, 2010; REZ 2016). Além disso, compras online se tornaram mais populares, estimulando um forte comportamento de pesquisa por parte dos usuários e um interesse maior por atributos e detalhes. Estamos diante de "indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito às informações sobre praticamente qualquer coisa" (REZ, 2016, p. 37).

É a partir dessas mudanças e observações que o marketing de conteúdo encontra sua principal função estratégica: o novo perfil do comprador online exige um consumo diferente. "O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva". (REZ, 2016, p. 38)

Essa categoria de marketing já havia surgido muito antes do nascimento da Internet e a primeira ação de que se tem notícia ocorreu em 1895, com a John Deere, fabricante de tratores mundialmente conhecida. A empresa entendeu que, se treinasse seus consumidores no que diz respeito às melhores práticas em suas pequenas propriedades agrícolas, levasse informação até eles e compartilhasse técnicas promissoras, eles teriam mais produtividade, ganhariam mais dinheiro e comprariam mais produtos. Empresa e consumidor sairiam ganhando. Assim, a organização passou a distribuir a revista *The Furrow*, que compartilhava conteúdo educativo voltado à vida profissional sobretudo de fazendeiros (REZ, 2016).

Figura 1: Primeira edição da revista The Furrow

Fonte: PULIZZI, 2016

Pela sua característica informativa e útil, o marketing de conteúdo rompe com o formato publicitário interruptivo e passa a fazer parte de uma lógica permissiva, isso porque o próprio

usuário é quem procura o conteúdo, com o objetivo de aprender e se qualificar e não, necessariamente, de fechar negócio com uma marca (GABRIEL, 2010).

Podemos reconhecer, dessa forma, que essa modalidade estratégica funciona como publicidade através de conteúdo educativo, fortemente mediado por inteligência algorítmica, já que pretende atingir um público em particular, através das regras estabelecidas pela plataforma desejada (*Google*, redes sociais, e-mail marketing, etc.).

Vale ressaltar que, apesar de o marketing de conteúdo sempre se voltar a uma estratégia de conteúdo educativa, nem sempre seu objetivo está ligado ao desempenho profissional do usuário. É comum, por exemplo, encontrar publicações que ensinam como fazer uma festa de casamento de sucesso, dicas para a criação de bebês e aulas sobre como trocar o chuveiro elétrico. Estas, no entanto, não fazem parte do objeto deste artigo. Aqui, nos interessa o marketing de conteúdo voltado ao aprendizado profissional de qualquer área, acessado por usuários que buscam na Internet conteúdo que os ajudem no dia a dia, aprendendo técnicas, gerenciando suas empresas ou papéis e enriquecendo seu conhecimento.

Dessa forma, esta pesquisa pretende investigar de maneira crítica como a modalidade do marketing de conteúdo serve não somente à publicidade, mas também à educação, qualificando, sobretudo tecnicamente, profissionais para o mercado, diante de aproximações e afastamentos em relação à educação formal para carreiras profissionais e das percepções do público sobre esta prática.

Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia deste estudo contempla análise de publicações de marketing de conteúdo e uma pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com 120 participantes, através da plataforma *Google Forms*.

Marketing de conteúdo, algoritmo e educação profissional

Em um paralelo possível com a educação técnica e a superior tradicionais, podemos dizer que, no marketing de conteúdo, a instituição de ensino seria representada pela marca, enquanto o professor daria lugar aos criadores de conteúdo, funcionários da organização ou profissionais freelancers. Estes são trabalhadores - muitas vezes redatores publicitários, letristas e jornalistas - que criam conteúdo para ajudar o consumidor a aprender e resolver problemas em seu atual ou futuro projeto de carreira.

Os profissionais mencionados não são, portanto, necessariamente, especialistas no assunto sobre o qual irão produzir, distanciando-os da figura do professor, mas aproximando – ainda que em menor medida - da realidade trazida pela popularização das universidades

privadas no Brasil que, segundo SAMPAIO (1991), muitas vezes abrangem professores não necessariamente qualificados, sobretudo em virtude de que precisam acumular muitas horas/aula para alcançar um salário minimamente adequado. No marketing de conteúdo, a exigência está voltada, sobretudo, à criatividade, facilidade de escrita e, principalmente, conhecimento das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). Essas técnicas englobam as estratégias de otimização dos próprios sites para que os mesmos sejam melhor avaliados pelos algoritmos das ferramentas de busca, como o *Google*.

Segundo Gabriel (2010), a criação do ranking nos sites de busca se baseia em robôs (algoritmos) capazes de analisar os códigos e conteúdos estruturados na página. Ou seja, para ocupar uma posição nas primeiras páginas do *Google*, será necessário oferecer um conteúdo reconhecido pela plataforma como uma publicação de qualidade. Nesse sentido, podemos dizer que a educação dos usuários, dentro do marketing de conteúdo, será sempre mediada pela inteligência algorítmica.

Nesse panorama, deve-se levantar a reflexão de que, na prática, estamos diante da problemática lógica de que esse conteúdo educativo é produzido muito mais para "agradar" os algoritmos do que ensinar aos usuários. No entanto, os próprios buscadores levam em consideração, em seus códigos, o interesse do usuário no conteúdo acessado. Assim, quanto mais tempo o usuário passar na página, fizer rolagem para a leitura do conteúdo completo e clicar em outros links dentro da publicação, mais os algoritmos irão reconhecer aquele conteúdo como relevante e mostrá-los para outros usuários. Isso significa que, além de se adaptar às exigências dos robôs do *Google*, será sempre necessário criar um conteúdo valioso[3] para humanos. Sem isso, ele sairá da página e "avisará" automaticamente ao buscador que aquele conteúdo não foi educativo ou não continha o que estava em sua expectativa. Se esse comportamento for repetido em massa, retirará a publicação do *hall* dos conteúdos mais importantes.

Um ciclo, portanto, se estabelece. Para criar um conteúdo de qualidade para os algoritmos, é necessário que esse mesmo conteúdo seja reconhecido como conteúdo de qualidade pelas pessoas. Dessa forma, as organizações se dedicam às diferentes estratégias de SEO, criando um conteúdo sempre mediado pela IA (Inteligência Artificial) e que nunca terá seu fim unicamente na aprendizagem.

[3] Aqui, diante das inúmeras possibilidades do que pode significar a expressão "conteúdo valioso", optamos por usá-lo no mesmo sentido amplamente utilizado dentro do marketing de conteúdo, ou seja, um conteúdo geralmente técnico e não reflexivo que desperta a atenção do usuário pela sua aparente importância. Dessa forma, não significa, necessariamente, que é um conteúdo correto ou profundo, mas que o leitor o considera interessante a ponto de, muitas vezes, entregar seus dados voluntariamente em troca desta recompensa.

Apesar de preocupante, essa realidade se assemelha ao processo de entrada da democratização das universidades no Brasil e nos revela uma reflexão antiga sobre o ensino brasileiro: a de que, a despeito da qualidade oferecida ou dos objetivos das instituições privadas, existe uma camada da população que se interessa pela aprendizagem e fará o necessário na busca pela qualificação, ainda que não com qualidade comprovada e em esfera informal. Sobre isso, Sampaio (1991) apresenta um discurso sobre as universidades privadas que guardam particularidades também com o oferecimento do marketing de conteúdo:

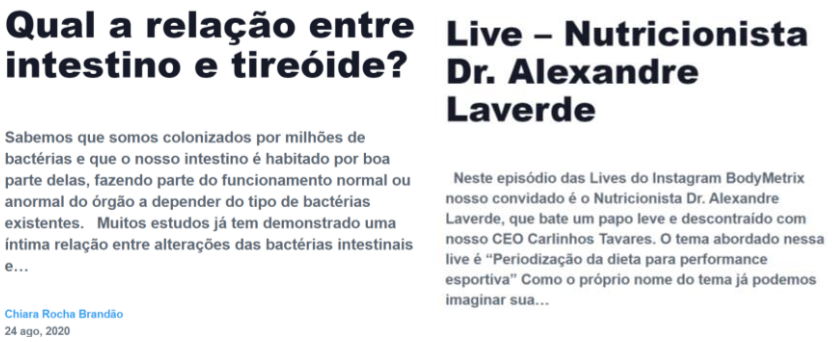
> Apesar da ideia generalizada de que elas [instituições de ensino privadas] não têm qualidade, e podem ser até mesmo prejudiciais, o fato é que elas vendem um serviço que é consistentemente procurado e comprado, e isto deve ter algum valor para os compradores. (SAMPAIO, 1991, p. 26)

A educação através de marcas

O objetivo de toda empresa é lucrar e há duas formas principais de lucrar com o marketing de conteúdo. A primeira, indireta, seria aproximar o consumidor da empresa, levá-lo a confiar na marca, aprofundar o conteúdo oferecido e, então, conduzi-lo até a compra. Veja o exemplo da empresa BodyMetrix, que tem como produto um aparelho para avaliação da composição corporal para uso profissional de nutricionistas e outras profissões relacionadas.

Com o intuito de aproximar o consumidor da marca, ela oferece conteúdo gratuito que ajuda os nutricionistas em seu dia a dia profissional, configurando como estratégia de marketing de conteúdo. Veja abaixo alguns exemplos.

Figura 2: Conteúdos educativos para nutricionistas



Fonte: *print screen* do site BodyMetrix

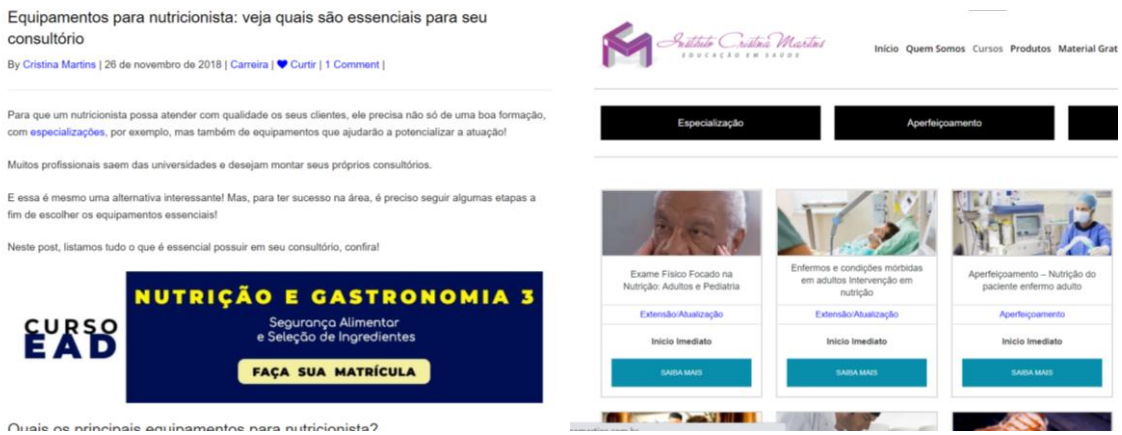
Ainda que os conteúdos sejam oferecidos pela marca, eles não tem, necessariamente, o objetivo imediato de levar o leitor nutricionista a comprar o aparelho vendido. A ideia é aproximá-lo da organização, criar uma relação de aprendizado e confiança, deixá-lo continuamente exposto à empresa, apresentar - em doses sutis - o produto, através de

informações que o farão exercer melhor sua profissão. Dessa forma, o marketing de conteúdo funciona como o meio para um fim.

Por outro lado, essa tática também pode assumir um objetivo direto, quando a venda se trata do conteúdo em si. Nesse caso, a empresa entra para o negócio de educação, antecipando conteúdos valiosos enquanto deixa claro que, para se aprofundar ainda mais, será necessário pagar por um curso, uma aula, uma live, um *webinar*, um *e-book*, ou qualquer produto digital. Outra forma de lucro que se aproxima dessa proposta está em oferecer gratuitamente conteúdo ao usuário e deixar espaços para propaganda no decorrer do tópico. Assim, quanto mais aquele conteúdo for acessado, mais o proprietário da plataforma se monetiza.

Para esclarecer, vamos nos manter no exemplo da profissão nutricionista. O Instituto Cristina Martins funciona para ambas as possibilidades mencionadas acima, no que diz respeito ao conteúdo funcionar como o produto em si mesmo. Além de oferecer conteúdo gratuito para nutricionistas, com a presença de propaganda, a marca também apresenta materiais e cursos educativos pagos.

Figura 3: Propaganda ao longo do conteúdo/conteúdo como produto



Fonte: *print screen* do site do Instituto Cristina Martins

O questionamento permanece, portanto, na interface lucro-educação. Ainda que tenham sempre o objetivo final de lucrar, isso retira o caráter educativo do marketing de conteúdo? Até que ponto essa estratégia se afasta do quadro geral da educação superior brasileira, na qual, desde a década de 1980, concentra a maioria de seus alunos na educação privada (SAMPAIO, 1991)?

Aproximações possíveis do marketing de conteúdo com o processo educativo formal

É possível fazer uma leitura contextual das abordagens de ensino em relação à estratégia de marketing de conteúdo. Mizukami (2019) mapeia essas abordagens empregadas pelos professores nas escolas brasileiras. Longe de ser taxativa quanto à relação da escola com a aprendizagem, a autora pontua, já na introdução, que o fenômeno educativo pode ser diverso e mutante. "Há várias formas de se conceber o fenômeno educativo. Por sua própria natureza, não é uma realidade acabada que se dá a conhecer de forma única e precisa em seus múltiplos aspectos. É um fenômeno humano, histórico e multidimensional" (MIZUKAMI, 2019, SP).

É curioso, no entanto, notar que, dentre as abordagens estabelecidas (tradicional, comportamentalista, cognitivista, humanista e sociocultural), a que mais se aproxima da educação realizada por meio do marketing de conteúdo, apesar de ser mediada pelas mais novas tecnologias, é a abordagem tradicional e, em uma segunda medida, a comportamentalista.

É na abordagem tradicional que encontramos a educação bancária criticada por Paulo Freire, responsável por "depositar" o conhecimento no aluno. Além de ser fortemente voltada ao mercado, o homem deverá receber a educação que foi decidida ser a mais útil a ele (MIZUKAMI, 2019). "É um receptor passivo, até que, repleto das informações necessárias, pode repeti-las a outros que ainda não as possuam, assim como pode ser eficiente em sua profissão, quando de posse dessas informações e conteúdos" (MIZUKAMI, 2019, p. 8).

Porque mediado pelos algoritmos, muitas vezes, o aprendiz tem a falsa sensação de que aquele conteúdo foi selecionado por ele. No entanto, ainda que tenha tido o ímpeto de fazer a pesquisa, os resultados já estão dados de acordo com o comportamento de navegação previamente executado por ele. Dessa forma, a escolha dos resultados e, portanto, do que o usuário aprenderá naquela circunstância, assim como na abordagem tradicional, já foi previamente selecionada.

> A abordagem tradicional é caracterizada pela concepção de educação como um produto, já que os modelos a serem alcançados estão preestabelecidos, daí a ausência de ênfase no processo. Trata-se, pois, da transmissão de ideias selecionadas e organizadas logicamente. Esse tipo de concepção de educação é encontrado em vários momentos da história, permanecendo atualmente sob diferentes formas. (MIZUKAMI, 2019, p. 11)

Essa, no entanto, não é a única semelhança guardada entre o conteúdo oferecido como via do marketing e a abordagem tradicional de ensino. Mizukami (2019) explica que, no contexto tradicional, o utilitarismo e a busca por resultados é uma constante. "Comumente, pois, subordina-se a educação à instrução, considerando a aprendizagem do aluno como um fim em si mesmo: os conteúdos e as informações têm de ser adquiridos, os modelos, imitados" (MIZUKAMI, 2019. p 13). Nesse sentido, o indivíduo não poderia tornar-se sujeito da própria

educação, ele é um ser passivo, um receptáculo de conhecimentos escolhidos e elaborados por outros para que ele deles se aproprie (MIZUKAMI, 2019, p. 18).

Também é viável fazer uma aproximação do marketing de conteúdo com a abordagem comportamentalista. Isso porque ela parte de um modelo no qual o comportamento humano pode e deve ser modelado e reforçado. Em um ambiente de recompensa e controle, é realizado um planejamento cuidadoso da aprendizagem, das sequências de atividades e a modelagem do comportamento do indivíduo.

Dessa vez, os algoritmos também entram na equação, mas para a manipulação de reforços característicos dessa abordagem e atuando no "desprezo de elementos não observáveis ou subjacentes a esse mesmo comportamento" (MIZUKAMI, 2019, p. 20). A inteligência artificial, nesse caso, nota o estágio de aprendizagem do usuário e o recompensa com um conteúdo específico, não holístico e de nível superior ou subsequente. Nessa abordagem, também é comum o uso de tecnologias, em paralelo com *softwares*, aplicativos e plataformas presentes no marketing digital. "O uso de máquinas (através das quais é possível apresentar contingências de maneira controlada) libera, até certo ponto, o professor de uma série de tarefas. A educação, decorrente disso, se preocupa com aspectos mensuráveis e observáveis" (MIZUKAMI, 2019, p. 20).

O ideal, segundo o modelo comportamentalista, seria tornar o aluno autocontrolável e autossuficiente, transferindo a ele o controle da situação ambiental. Nesse sentido, não é difícil observar esse contexto na Internet já que, pela sua própria natureza interativa, permite ao usuário buscar aquilo que demanda, no momento em que necessita.

Uma das principais características dessa perspectiva está na ideia de que os comportamentos desejados dos alunos serão instalados e mantidos por condicionantes e reforçadores arbitrários que podem assumir um efeito mais remoto e generalizado como a possibilidade de ascensão social, monetária e de reconhecimento entre os seus (MIZUKAMI,2019). Esta proposta está amplamente presente no marketing de conteúdo que, apesar de não poder oferecer a recompensa imediata, a marca, no lugar do professor, utiliza de técnicas de persuasão para prometer a recompensa. Não é incomum, portanto, o discurso de que, com a apreensão do conteúdo, o profissional se tornará uma autoridade ou um influenciador na sua área.

Além disso, a configuração da mensagem se aproxima da abordagem comportamentalista pela própria exigência de ferramentas algorítmicas como a do *Google*, que postula que um bom conteúdo deva ser disponibilizado em tópicos, promovendo sua escaneabilidade e, ainda, que cada conteúdo deva ser emitido para um usuário que poderá estar

em diferentes etapas no funil de conversão[4]. "Como princípio tem-se que a matéria a ser aprendida seja dividida em pequenos passos a fim de ser possível reforçar todas as respostas e todos os comportamentos operantes emitidos pelo aprendiz" (MIZUKAMI, 2019, p. 34).

Por fim, em uma relação definitiva entre a abordagem comportamentalista e as estratégias de marketing de conteúdo, podemos considerar que, em ambas, entende-se o homem como produto do meio e reativo a ele. "O meio pode ser controlado e manipulado, e, consequentemente, também o homem pode ser controlado e manipulado" (MIZUKAMI, 2019, p. 35). Assim, o algoritmo enquanto meio é manipulado pelos criadores de conteúdo, enquanto o homem, enquanto consumidor, é controlado pelas marcas.

Liberdade, algoritmo e aprendizagem

Ainda que o algoritmo tenha um grande poder de decisão final no conteúdo que será mostrado nos resultados do buscador ou na linha do tempo das redes sociais, vale lembrar que é sempre o usuário quem dá o primeiro passo. Assim, o algoritmo só irá sugerir conteúdos, se o usuário já houver procurado e se interessado pelo tema anteriormente. Os resultados dos buscadores só irão aparecer, na maioria das vezes, se o indivíduo colocar sua dúvida, pergunta ou assunto no campo de busca. Nesse contexto, pode-se sugerir que, de alguma forma, o indivíduo é, em maior ou menor proporção, assume uma autonomia, ainda que não seja possível adentrar na lógica freiriana da abordagem sociocultural devido à ausência, na grande maioria das vezes, de estímulo à crítica. A verdadeira autonomia se dá com o senso crítico não só na busca direcionada e consciente de conteúdo, mas na recusa do que não está de acordo com ela.

Por outro lado, a liberdade de buscar ou não determinado conteúdo na Internet ainda pode responder, em parte, sobre o porquê de tantas pessoas consumirem livremente conteúdos profissionais online enquanto, muitas vezes, em sala de aula não parecem tão interessadas no assunto apresentado.

É possível, por exemplo, que os direitos imprescindíveis do leitor, propostos por Daniel Pennac (1993), ganhem uma nova significação na aprendizagem autônoma digital. Podemos considerar, por exemplo, que, no ciberespaço, o usuário toma pra si vários dos direitos propostos pelo autor, esses que aproximam o aluno daquilo que, muitas vezes, é rejeitado por ganhar formas de obrigação.

[4] O funil de conversão é usado para, através do conteúdo, conduzir o leitor em cliente. Assim, em um processo de "afunilamento" conteúdo oferecido, visitantes das plataformas das marcas devem tornar-se contatos qualificados, chamados de leads, estes devem converter-se em clientes e, por fim, os últimos devem virar promotores da marca (REZ, 2016).

Na Internet, não há conteúdo obrigatório[5]. Sempre haverá, neste espaço, o direito de não ler, de não acessar, sem que isso acarrete qualquer punição prática relacionada à vida profissional, ainda que, - é necessário destacar – há uma importante discussão sobre os gatilhos psicológicos usados pelo marketing que podem nos aproximar desse tom de obrigatoriedade. O direito de pular páginas, por sua vez, empresta à hipertextualidade para que se vá direto aos assuntos que mais são de interesse do aprendiz. O direito de não terminar o conteúdo, porque já foi usufruído, em determinada parte do tema, aquilo que se queria aprender, também estará presente. O direito de reler, devido à disponibilidade praticamente infinita online e dos mecanismos de salvamento que estarão sempre ali. O direito de ler em qualquer lugar se faz presente, pois os conteúdos podem ser acessados em dispositivo móvel e consumidos em qualquer situação. E, por fim, o direito de ler uma frase aqui e outra ali, sem compromisso com um aprendizado sistêmico e formal, fecha algumas das possibilidades positivas que o marketing de conteúdo oferece.

Dessa forma, pode-se recuperar nos conteúdos online o prazer em se aprender para a profissão, que muitas vezes parece não figurar nos programas das instituições e, como quer Pennac (1993, p.78), estas que aparentam defender o conhecimento como algo impossível fora de "um sofrimento bem comportado".

Segundo Pennac (1993, p. 78), a escola se afasta, muitas vezes, da gratuidade do conhecimento que lhe confere prazer. Ela se posiciona, portanto, como "uma fábrica necessária de saber que requer esforço", afastando o aluno da educação formal e, nesse caso, aproximando-o do conteúdo online.

Essa autonomia, ainda que parcial, dá ao usuário caráter de um conteúdo "vivo" proposto por Pennac, fugindo da obrigatoriedade presente nos sistemas formais de ensino e levando-nos, em certa medida, a ver o marketing de conteúdo como uma solução criativa que transpõe as barreiras do dever da educação.

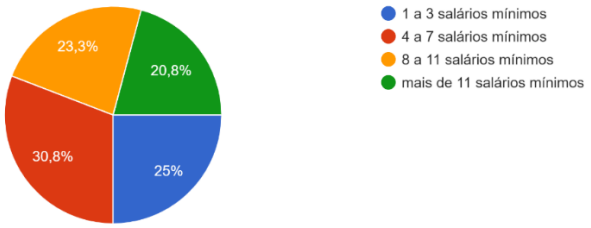
Pesquisa sobre marketing de conteúdo e educação

Para compreender melhor o fenômeno do marketing de conteúdo no dia a dia das pessoas, foi realizada uma pesquisa na plataforma de formulários *Google Forms* e divulgada

[5] Aqui, inicia-se uma adaptação dos direitos imprescindíveis do leitor, propostos por Daniel Pennac (1993), a saber: 1) O direito de não ler; 2) O direito de não pular páginas; 3) O direito de não terminar um livro; 4) O direito de reler; 5) O direito de ler qualquer coisa; 6) O direito ao bovarismo; 7) O direito de ler em qualquer lugar; 8) O direito de ler uma frase aqui e outra ali; 9) O direito de ler em voz alta e; 10)O direito de calar.

através das redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, além de enviada em grupos de discussão online. Participaram 120 respondentes de diversas áreas de atuação, classes sociais e faixas etárias. Vale ressaltar, no entanto, que, apesar de um certo equilíbrio no número de participantes de diferentes classes sociais, houve uma predominância maior de participantes nas faixas de 20 a 40 anos (88,4%) e nas áreas de Comunicação (44,2%), Saúde (17,5%), Direito (12,5%), Engenharias (5%), Educação (5%) e Gestão (3,3%).

Gráfico 1: Renda familiar

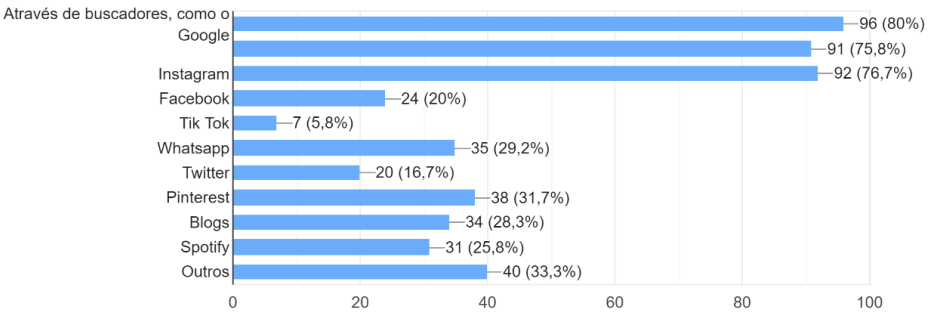


Fonte: Elaborado pela autora

A questão da faixa etária predominante pode se justificar pelo fato de que o público abaixo de 20 anos muitas vezes ainda não está inserido no mercado de trabalho e o público acima dos 40 tem atividade menor – apesar de relevante – nas redes sociais, principal espaço de divulgação da pesquisa.

Quando perguntados sobre onde costumam consumir conteúdo voltado à vida profissional online, a maioria (80%), diz procurar através do *Google*, o que condiz com a entrega personalizada do conteúdo através do algoritmo da ferramenta. Além disso, 75,8% costuma ter acesso a esses conteúdos através do *YouTube*, e 76,7% por meio do *Instagram*, resultado que acompanha o crescimento dessas plataformas. Estes são mecanismos amplamente utilizados no cotidiano e, portanto, observa-se que o meio da educação não difere dos meios de entretenimento.

Gráfico 3: Onde o usuário consome conteúdo voltado à carreira



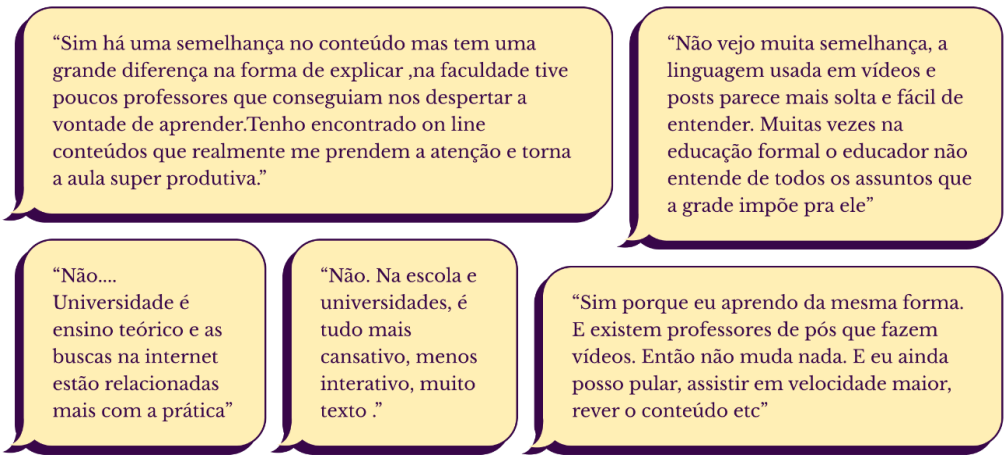
Fonte: Elaborado pela autora

Quando perguntados sobre o formato no qual preferem acessar conteúdo educativo, o principal escolhido é por meio de vídeos (85%), seguido por *posts* escritos em redes sociais (51,7%). É interessante, neste caso, ressaltar a familiaridade destes formatos com a sala de aula. No vídeo, um profissional "detentor do conhecimento" esclarece sobre um assunto que, muitas vezes, é reforçado por meio de textos e aproxima-se, portanto, da abordagem tradicional de ensino.

Sobre o questionamento de quem oferece o conteúdo consumido pelos respondentes, a maioria se concentrou entre duas figuras que, muitas vezes, se confundem: o influenciador da área, caracterizado na pesquisa como "profissionais renomados com presença online" (84,2%) e marcas relacionadas à área de atuação (67,5%). Esses não são resultados que se afastam já que, muitas vezes, o influenciador passa a ver nas plataformas a possibilidade de expandir o universo de seu negócio e, até mesmo, faz parceria com marcas para a venda de produtos e serviços relacionados à área. A pesquisa mostra que esse tipo de conteúdo educativo é consumido diariamente por 71,7% das pessoas e 65% acredita que é um conteúdo que "ajuda muito" no dia a dia profissional.

A pergunta sobre se os respondentes veem semelhança entre o aprendizado nessas plataformas e o ensino formal foi feita de forma aberta com o intuito de retirar quaisquer vieses direcionadores nas respostas. Assim, apenas 22,6% dos respondentes disseram não ver qualquer semelhança do marketing de conteúdo com a educação formal. Muitas foram as críticas direcionadas ao professor, considerado "quadrado", "genérico" ou "teórico demais". Destaco, aqui, algumas dessas percepções.

Figura 4: Respostas da pesquisa

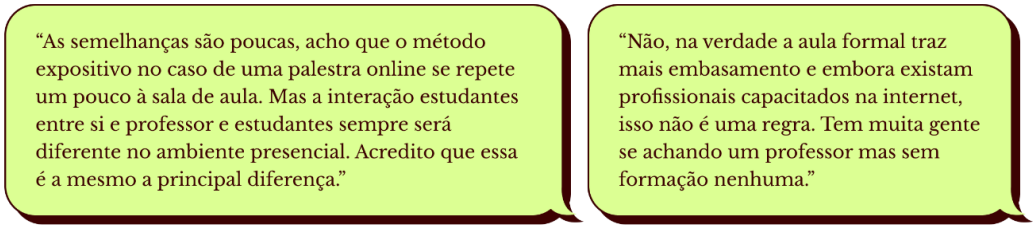


Fonte: Elaborado pela autora

As respostas que se enquadraram neste teor nos remetem mais uma vez ao irônico Pennac (1993) e à obrigatoriedade/rigidez da educação formal. “E, bem entendido, a gente não gosta de ler. Vocabulário demais nos livros. Páginas demais, também. Para dizer tudo de uma vez, livros demais” (PENNAC, 1993, p. 105).

No entanto, apesar de em menor quantidade, algumas respostas elaboraram a importância da presença do professor, enquanto a Internet assumiria o espaço de um ambiente de ensino mais técnico.

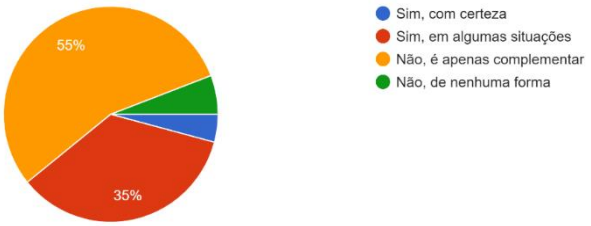
Figura 4: Respostas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Apesar da intensa crítica à educação formal, grande parte dos respondentes considera o conteúdo acessado online apenas como complementar à educação regular ou que, apenas em algumas situações, ele poderia substituir a primeira.

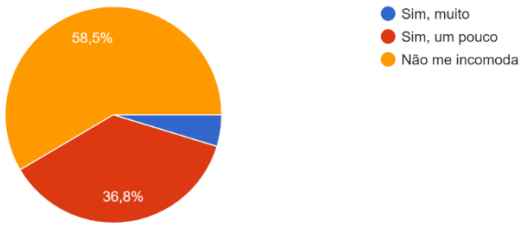
Gráfico 4: Conteúdo na Internet pode substituir a educação formal?



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, ainda que 83,3% das pessoas envolvidas tenham consciência de que esse conteúdo oferecido gratuitamente se trate de uma estratégia de marketing, 58,5% não se incomodam com essa realidade e 36,8% dizem se incomodar um pouco.

Gráfico 5: Incomoda que o conteúdo seja uma estratégia de marketing?



Fonte: Elaborado pela autora

Considerações Finais

Ainda que seja possível fazer diversas aproximações e afastamentos no que tange a educação formal e o marketing de conteúdo, é preocupante o número de pessoas que consideram a estratégia de mercado superior ao quadro oficial da educação. O fato de marcas ou influenciadores patrocinados por empresas se tornarem referências educativas, mais didáticas e mais capacitadas que o professor, nos abre um alerta: como professores, devemos nos adaptar à nova realidade e relembrarmos que essa transformação ocorreu diversas vezes ao longo da história da educação ou precisamos nos aproximar cada vez mais das abordagens de ensino que vão de encontro à educação bancária? O professor de ensino técnico e superior, sobretudo das universidades privadas, tem essa autonomia ou a escolha está nas mãos, assim como no marketing de conteúdo, das instituições de ensino superior com foco igualmente no lucro? Precisamos, enquanto educadores, não somente questionar o papel do marketing de conteúdo na educação, mas também repensar nosso próprio papel em sala de aula, para uma educação, de fato, libertadora.

Por outro lado, é necessário reconhecer que o conteúdo disponibilizado online, efetivamente, parece solucionar certas práticas e dúvidas profissionais. Não se pretende aqui pensar uma substituição da educação por uma educação mediada pelo marketing, mas de pensar possibilidades de aprendizado em um formato que os alunos parecem se interessar. Além disso, ao invés de desprezar esse modelo de aprendizagem, é fundamental estar atendo à realidade de que, apesar de grande parte do conteúdo educativo na Internet passar por um processo tradicional e/ou comportamentalista de recompensa, ele também abre espaço para abordagens mais socioculturais quando inclui debates sociais importantes como antirracismo, sustentabilidade e consumo consciente, imprescindíveis para uma educação crítica voltada à vida em sociedade.

Muitas vezes, a predileção pelo marketing de conteúdo pode significar uma distorção do que significa processos educativos que recaem, aqui, em mera técnica repassada em formatos

comunicativos interessantes. Observamos, portanto, que há muitas possibilidades de associação entre a educação formal e o marketing de conteúdo, mas precisa-se ter cuidado com generalizações.

Por fim, esse estudo reconhece suas limitações, sendo necessário, no futuro, adentrar mais profundamente nas características próprias de ensino do marketing de conteúdo, na impossibilidade de deixar a educação nas mãos das marcas, na semelhança entre essas e as instituições de ensino privadas, nos objetivos mais específicos e obscuros do marketing de conteúdo e no perigo de muitos alunos confiarem em um conteúdo não científico.

REFERÊNCIAS

BODY METRIX. **Qual a relação entre intestino e tireóide**. Disponível em: <https://blog.bodymetrix.com.br/qual-a-relacao-entre-intestino-e-tireoide/> Acesso em 12 set. 2020.

BODY METRIX. **Live:** Nutricionista Dr. Alexandre Laverde. Disponível em: < https://blog.bodymetrix.com.br/live-com-o-nutricionista-dr-alexandre-laverde/Acesso em 12 set. 2020.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Acesso em: 28 jul. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**: Conceitos, Plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

INTITUTO CRISTINA MARTINS. **Equipamentos para nutricionista.** Disponível em: < https://institutocristinamartins.com.br/equipamentos-para-nutricionista-veja-quais-sao-essenciais-para-seu-consultorio/> Acesso em 12 set. 2020.

MIZUKAMI, Maria da Graça Nicoletti. **Ensino: as abordagens do processo**. São Paulo: E.P.U., 2019.

PENNAC, Daniel. **Como um Romance**. Tradução de Leny Werneck. 4 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAMPAIO, Helena. **Evolução do ensino superior brasileiro, 1809-1990**. São Paulo: NUPES/USP, Documentos de Trabalhos, n. 8, 1991.

WIKIPEDIA. **História da Wikipedia.** Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Wikip%C3%A9dia> Acesso em 12 set. 2020