

## **A Força do Marketing de Conteúdo: Uma Estratégia Comunicacional de Resultado e Nicho Valioso para Profissionais de Comunicação em Pernambuco<sup>1</sup>**

Júlia Schiaffarino<sup>2</sup>

Luiz Márcio de Oliveira Assunção<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

### **Resumo**

Este trabalho se propõe a apresentar a força do marketing de conteúdos com a produção de materiais segmentados em mídias impressas, digitais e audiovisuais bem como sua potencialidade mercadológica para os profissionais de comunicação, especialmente, jornalistas, em Pernambuco, local onde ele ainda é pouco explorado. Dentro desse conceito de marketing estão ações que objetivam trazer maior eficácia ao desenvolvimento de relações satisfatórias entre marcas e públicos para uma comunicação organizacional eficaz, criando o que os especialistas chamam de Oceano Azul, capaz de driblar a concorrência e apresentar uma nova proposta aos consumidores na medida em que agrega valor aos produtos.

### **Palavras-chave**

marketing; conteúdo; relacionamento; comunicação organizacional; convergência

### **Introdução**

Produções pensadas dentro do conceito de marketing de conteúdo ainda compõem um universo pouco explorado em Pernambuco, especialmente por profissionais de comunicação organizacional. Essa ramificação do marketing parte de ações cuja base é a mesma para estratégias comumente adotadas por assessorias de comunicação: preencher com qualidade e atratividade redes sociais e prestar serviços de estruturação e criação textual para sites e blogs, jornais corporativos e revistas segmentadas, memória empresarial, materiais para geração de leads e e-books, entre outros. A diferença está no refinamento àquilo que outrora era feito instintivamente e não poucas vezes baseadas em “achismos” e no incremento com conceitos e estratégias de marketing. O resultado é um produto que foge às linhas da publicidade tradicional e chama atenção pelo apuramento e perfil mais jornalístico e/ou literário e, acima de tudo, informativo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap); pós-graduada em Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE), e-mail [juliasbis@gmail.com](mailto:juliasbis@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho Luiz Márcio de Oliveira Assunção, docente da Universidade de Pernambuco (UPE), e-mail [luizmarcioassuncao@gmail.com](mailto:luizmarcioassuncao@gmail.com)

O foco da produção não está mais em vender um produto, mas em formar e informar os consumidores sobre assuntos relativos à área de atuação da empresa ou da pessoa que deseja projeção. Trata-se, aqui de, disponibilizar, na maior parte das vezes de graça, um material capaz de fazer o criar empatia e credibilidade para com “fornecedor”, passando a vê-lo como autoridade no assunto. Quando o seu cliente precisar, é desse fornecedor de conteúdo que ele vai lembrar.

Empresas não vendem apenas produtos, vendem sentimentos e dependem da memória do seu público para relações duradouras. Ao falar do marketing de relacionamento, Nickels e Wood (1999) mostram que o primeiro momento é, justamente, atração que deve ser seguida pela cativação e fidelização. Oferecer conteúdo atrativo é um caminho para isso. Mckenna (1999) completa afirmando que os relacionamentos construídos entre empresa cliente devem ser orientados para uma relação de longo prazo. Quando alguém curte uma página de uma empresa no Facebook, acessa um blog, dedica tempo a leitura de um texto ou assina um podcast é conteúdo que ela busca, não publicidade e este é o momento da “atração”. A produção e divulgação inteligente de estratégica de conteúdos humaniza as ações de marketing a partir do momento em que coloca o cliente no centro das atenções. É o marketing é feito a partir do conteúdo e não o contrário. Completa Levitt (1990, p. 120):

“O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.”

O investimento em conteúdo e produções segmentadas para a construção de uma imagem positiva e divulgação das marcas é valioso para negócios de todos os portes. Surge, no entanto, ainda mais interessante aos olhos de empresas recém-criadas ou em formação, bem como às de pequeno e médio porte, que muitas vezes têm poucos recursos para gastos coma publicidade massiva e tradicional ou planos ousados e dispendiosos de marketing.

## **1 Como as pessoas acessam informação e o poder da internet**

Vive-se um novo contexto de geração e acumulação de bens e riquezas onde a informação assume protagonismo. Em 2013, a variação anual do PIB do subsetor de Serviços de Informação, que trata da economia do conhecimento e inclui atividades de

telecomunicações, informática, audiovisual, agência de notícias e serviços de jornalismo voltou a crescer. Foi registrado um percentual positivo de 5,3% contra os 4,2% do ano anterior. Os números são do IBGE<sup>3</sup> que destacou esse subsetor como o de maior avanço dentro do setor de serviços, que por sua vez tem o segundo maior crescimento no período analisado. A alta foi de 2%. A categoria Serviços de Informação superou outros subsetores: transporte, armazenagem e correio (2,9%) e comércio (2,5%).

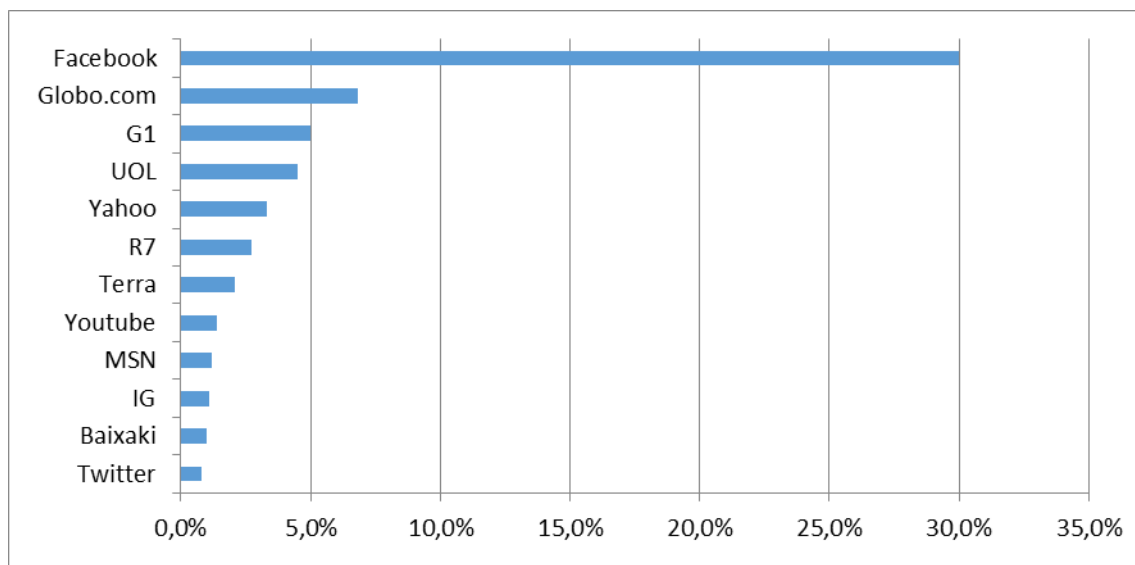
Em fevereiro de 2014 a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014, [www.](http://www.ibge.gov.br)), cujo objetivo era identificar a maneira como o brasileiro busca a informação. Entrevistas feitas entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013 atestaram a força da internet. O acesso à internet é citado como um “hábito” por 47% dos brasileiros contra a TV que lidera com 67%. Quando a indagação é sobre o meio de “comunicação preferido” o percentual cai para 13,1% mas se mantém em segundo lugar. A liderança é da com a TV (76,4%), enquanto isso jornais impressos somam 1,5% e revistas 0,3%. Na sondagem entre os mais jovens, a tendência pela predominância das mídias digitais em um futuro próximo se evidencia. Na faixa etária dos 16 aos 25 anos a preferência pela internet sobe para 25% e TV cai para 70%. Demais menções incluindo jornais e revistas ficam próximas a 0%.

Outro dado interessante apresentado por esta pesquisa diz respeito à rede social Facebook. Nas sondagens “Sites, blogs e redes mais citados” ele aparece em primeiro lugar, com larga vantagem em relação ao segundo colocado nos três cenários distintos apresentados: acessado de “Segunda a Sexta” (63%), acessado “Finais de Semana” (67,1%) e “Fonte de Informação” (30%). Esse recorte, especialmente o último, no qual os entrevistados colocam a rede social Facebook também como “fonte de informação” mostra à atenção que tem que ser dada por empresas e pessoas públicas ao conteúdo que vem sendo ou que se pretende disponibilizar ao público-alvo. Reforça, também, que a preocupação que tem que se ter com o “criar um relacionamento”.

---

<sup>3</sup>Neste capítulo, a menos que se registre o contrário, todas as citações e dados que apresentem como fonte de informação o IBGE têm por referência o site do Instituto ([www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)) acessado no dia 15 de junho de 2014.

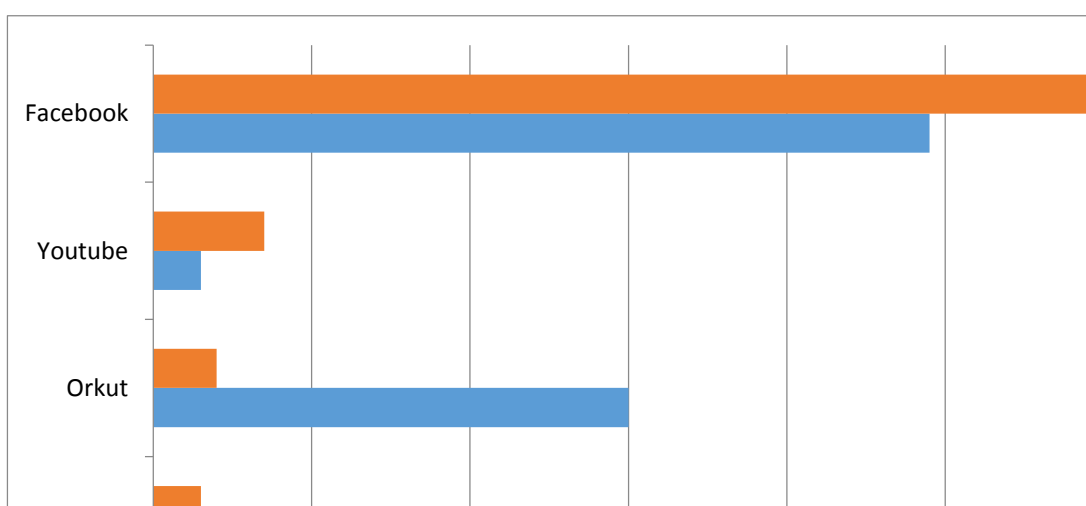
Figura 1 - Sites Blogs e redes sociais mais citados como fontes de informação



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

A Lefil, empresa pernambucana de consultoria em comunicação digital, também promoveu uma pesquisa semelhante com recorte no Recife e Região Metropolitana. Dados da Pesquisa de Hábitos de Mídias Sociais (Le Fil, 2013 www.) mostram um crescimento de 9% na utilização de internet por celular e queda de 9% na utilização de PC. O Facebook cresceu 36%, principalmente entre mulheres com até 18 anos.

Figura 2 - Principais mídia sociais acessadas em Recife



Fonte: Hábitos de Mídias Sociais 2013 da Agência Le Fil

Pesquisa também referente a 2013, esta elaborada pela ComScore (ComScore, 2013.www.) atesta que o acesso a sites de redes sociais cresceu de 13% para 16% entre os

anos de 2012 e 2013. De acordo com o mesmo levantamento 43% da audiência on line brasileira, passa, em média, pelo menos duas horas do dia navegando em diferentes canais. Esse número sobe drasticamente quando o acesso é feito por smartphones ou tablets. A pesquisa da afirma que um terço das pessoas que possuem smartphones chegam a passar 14 horas semanais navegando através do aparelho telefônico. O mesmo tempo se aplica a 41% dos internautas que possuem tablets. Um maior acesso do brasileiro à internet de banda larga (fixo+3g+4g) tem sido crucial para isso. O setor de dados do Ministério das Comunicações (BRASIL, 2014, www.) apontam um crescimento de 1.025% do total de acessos do país, tendo como comparativo os meses de janeiro de 2010 e março de 2014. Em Pernambuco, o percentual de crescimento atingido foi de 959%.

## **2 Desenvolvimento Humano, Educação e Público-Alvo em Pernambuco**

Quanto maior o nível educacional de uma sociedade, maior a demanda por serviços de comunicação e informação e Pernambuco tem experimentado crescimento nos índices de escolaridade. A quantidade de instituições de ensino superior do estado saltou de 39 para 96 unidades entre os anos de 2010 e 2012, além de ter passado de 18 para 28 os municípios com oferta de vagas (PERNAMBUCO, 2014, www.) Conforme Censo 2010, divulgado pelo IBGE, a população de Pernambuco é de 8.796.032, o que o transforma no sétimo estado do Brasil em maior população. Já o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) registrado em 2010 foi de 0,673 (Atlas Brasil 2013, 2013, www.), o que é considerado médio pelo IBGE e faz o estado figurar em 19º lugar no ranking nacional. Ainda assim há avanços. Em 1991 esse índice foi de 0.440 e em 2000 de 0,544. Ele combina marcadores da educação, expectativa de vida e renda. A escala varia de varia de 0 a 1, sendo o número 1 o ideal.

Considerado o ambiente para negócios, de acordo com um estudo do Centro de Liderança Pública da revista The Economist (Visão de Futuro Pernambuco 2035, 2014, www.), Pernambuco aparece em segundo lugar no Nordeste. Perde apenas para a Bahia. Nacionalmente, o estado ocupa a 14ª posição desse ranking. É nesse cenário que agências de comunicação encontram um potencial público-alvo entre empresas recém-criadas ou em formação, de pequeno e médio porte, situadas no estado. Números do IBGE afirmam que o estado conta com 5.339 unidades industriais, 21.066 unidades empresariais e 42.694 unidades locais de comércio. O ano de referência foi 2011. Levantamentos de 2014 do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) (IBPT, 2014, www.) aponta que até maio de 2015 Pernambuco contava com 528.952.00 empresas ativas.

Ainda assim o ambiente para o negócio deste setor é propício, dado a quantidade crescente de clientes em potencial, bem como o serviço prestado, que surge com um diferencial do direcionamento e uma concorrência menor que outros nichos de serviços comunicacionais como assessoria de imprensa ou publicidade. São poucas as empresas pernambucanas voltadas prioritariamente para a produção de conteúdo e publicações segmentadas. Geralmente esse trabalho é oferecido como parte de um pacote, que tende a ser mais caro, uma vez que engloba serviços de maior grandeza ou complexidade como campanhas publicitárias. Ao mesmo tempo, são raras empresas que o colocam como artigo prioritário e acabam por não dar à produção de conteúdo a devida importância.

### **3 O Desafio de Fisgar a Atenção de um Público Disperso**

O advento da internet aliado à proliferação de diferentes linguagens e canais midiáticos, bem como à velocidade, cada vez mais frenética, com que as informações transitam, revolucionou o ato de “se comunicar”. Trata-se de uma mudança de cultura que levou ao surgimento de um público cuja principal característica, em meio a tantas opções de maneiras de consumo e de transmissão de informações, é a dispersão. É nesse contexto que se insere o que Henry Jenkins (2008) denomina de cultura da convergência.

O autor começa a explicação desse conceito definindo-o como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (2008, p. 29), para em seguida sinalizar para o papel de destaque que o consumidor adquire, chamando atenção para o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (2008, p. 29). O resultado são expectadores mais disperso e alheio às tradicionais comunicações de massa.

Essa nova cultura tem influenciado diretamente a forma com que se encara a comunicação direcionada com o propósito de tornar o público consumidores de um produto, seja ele qual for. Em um contexto no qual se vê o empoderamento do receptor, que agora pode escolher a maneira como quer se informar e o que quer consumir em meio às inúmeras possibilidades postas diante dele, ele aparece “cada vez menos exposto à publicidade massiva” (COBRA E BREZZO 2010, p. 45). O poder desse consumidor faz com que, hoje, ele exerça influência crucial sobre o planejamento de comunicação adotado pelas empresas.

Diante dos profissionais de comunicação e marketing põe-se o desafio de prender a atenção desse novo expectador. Nesse sentido, a busca por novas mídias e linguagens capazes falar com eles deve ser uma constante na comunicação a que predispões as organizações, bem como a produção de conteúdos atrativos com mensagens e formatos que despertem o interesse

do consumidor é uma resposta necessária. Especialmente para as empresas a observações desses destaques é importante na medida em que permite a construção de uma comunicação integrada que, como sinaliza Margarida Kunsch é essencial de qualquer estratégia de comunicação organizacional a que se proponha o profissional.

"Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que foram o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações." (1997, p. 115).

Vale observar que autores como Torquato (2003) e Kunsch (2003) inserem o conceito de comunicação organizacional em um espaço amplo que se aplica tanto a empresas privadas como públicas, instituições sem fim lucrativos e outros, aumentando os horizontes para além de empresas. Essa compreensão permite fortalecer a teoria de um nicho uma vez que a cada dia pessoas passam a depender de estratégias de comunicação dentro do conceito que se classifica como organizacional. Para elas, sobretudo, as estratégias de marketing de conteúdo são extremamente valiosas uma vez que se mostram menos dispendiosas e permitem uma maior interação e pessoalidade da qual não podem fugir.

#### **4 O Avanço do Marketing de Permissão sobre o Marketing de Interrupção**

Tradicionalmente os modelos do entretenimento e da propaganda formaram-se sob ações invasivas. Leitores, ouvintes e telespectadores aparecem como seres passivos diante de programações que consomem e, dentro das quais, estão embutidos os comerciais e merchandising. A TV é o meio que mais evidencia esse caráter unilateral. Os telespectadores sentavam-se em frente a ela e eram “obrigados” a consumir os intervalos comerciais das programações (DONATON, 2007).

Como lembram Cobra e Brenzzo (2010 pag. 213) “Seth Godin chama de marketing de interrupção, que consistia em interromper o que as pessoas estavam assistindo para fazê-las concentrar sua atenção em outra coisa”. Isso visto que ninguém liga a TV para ver anúncios. Os autores comentam que o primeiro obstáculo que se evidenciou para esse modelo de comunicação foi o aumento consistente de publicidades. Outra dificuldade ressaltada é que “a maior parte dos produtos chegou a um grau de maturidade que faz com que se pareçam

muito” (2010, p. 214). Entretanto, nada foi tão determinante quanto a proliferação de canais de comunicação que o libertaram de uma grade fechada.

“Há suficiente tecnologia, nos dias de hoje, para o espectador se esquivar de mensagens publicitárias ou mesmo conteúdo de entretenimento que não lhes sejam de interesse. Por isso, foi necessário inventar uma forma de comunicar um produto ou uma marca inseridos num conteúdo que o consumidor não rejeita, mas, pelo contrário, quer e procura” (STORINO 2006)

Cavalinni (2007a, p. 34) ressalta que “a TV não vai morrer, a publicidade não vai morrer, mas marqueteiros precisarão dominar outras maneiras de fazer publicidade para conseguir maior retorno para seus clientes”. Assim, é importante aos profissionais de comunicação rever a maneira como suas mensagens são enviadas aos seus públicos. Dentro da cultura da convergência, o marketing de interrupção perde cada dia mais a força e, em lugar dele, surge como caminho o marketing de permissão, no qual cabe ao consumidor a escolha por receber aquela informação ou não.

Para que a aceitação por parte do consumidor ocorra, Cobra e Brenzzo (2010, p. 215) destacam a necessidade de “estabelecer vínculos e relacionamentos com nossos clientes que permitam conseguir que eles deem permissão para o envio de nossa comissão”. Ao mesmo tempo, faz essencial a formulação de comunicações atrativas que despertem o interesse e curiosidade dos públicos por elas.

“O que está em jogo é a reinvenção do negócio da comunicação do marketing e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” (DONADON, 2007, p. 21). O autor sugere criar alternativas que ultrapassem os tradicionais 30 segundos de um comercial convencional, transformando a mensagem em uma espécie de publicidade estendida. Elas tendem a aparecer diante dos consumidores com o valor de diversão ou informação e, portanto, mais aceitáveis.

“O consumidor que encontrar um conteúdo do seu interesse que esteja associado aos seus gostos pessoais ou àquele momento do seu dia receberá a informação de uma maneira menos invasiva. Ele passará a ir atrás daquele conteúdo outras vezes. É quando a atração entra no lugar da interrupção. As marcas começam a perceber que não adianta mais só impactar, convencer, persuadir, interromper. As palavras agora são engajar, relacionar, atrair e informar”. (BORSANELLI, 2007, p. 26)

## **5 A Força da “Economia Afetiva” e o Marketing de Relacionamento**

Na mesma velocidade com que as tecnologias avançam e ganham espaço nas diversas esferas da sociedade, os públicos requisitam um caráter mais pessoal e humano das



comunicações. Esse público apresenta novas formas de se relacionar com as marcas e esperam encontrar nela algo para amar. De acordo com Henry Jenkins (2008) vivencia-se uma “economia afetiva”, onde se requer das empresas a transformação das marcas em lovemarks<sup>4</sup>, algo que acaba por tornar imprecisa a fronteira entre conteúdo de entretenimento e mensagem publicitária.

“As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não têm muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar. (ROBERTS, 2005, p. 34)

Esse afeto do consumidor para com determinada marca se constrói por meio de uma relação na qual o consumidor passa a apreciar, confiar e se orgulhar da marca em questão. Acertar o tom desse relacionamento desejado é a chave para o sucesso. Willian G. Nickels (1999, p. 104) sugere que “as empresas devem prestar atenção ao comportamento do consumidor que ocorre antes da compra e que continua até muito além do momento em que o produto foi utilizado”. Note que os públicos se transformam ao longo do tempo e que, para que a relação com se mantenha viva e saudável, é preciso se estar alerta às mudanças.

“A empresa precisa responder a uma questão extremamente difícil: O que ela quer ser? Quer responda ou não a essa pergunta ela será algo para o público e para seus clientes. Todos os seus produtos e ações comunicam. E a única questão é o que é comunicado. (...) No melhor sentido as empresas empenham-se em estabelecer uma relação emocional entre ela e seus clientes. Isso não quer dizer que os compradores deem menos atenção à qualidade, valor e preço”. (KOTLER, Philip. 1985 p. 826)

## **6 O Marketing de Conteúdo como Resposta aos Anseios de Um Novo Público Convergente, Disperso e Exigente**

Diante do enfraquecimento das estratégias convencionais de marketing e de propaganda, os profissionais de comunicação têm buscado meios não-convencionais de obter respostas satisfatórias dos consumidores. Prender a atenção dele e fazê-lo apreciar determinada marca, de uma maneira capaz de ir além da utilidade do produto em questão, é algo que surge como um desafio que pode ser transposto quando se observa o que atrai esse público. Uma das respostas possíveis para essa pergunta é: informação.

---

<sup>4</sup> Em Cultura de Convergência (2008) Henry Jenkins define Lovemarks como “termo cunhado por Kevin Roberts, Ceo mundial da Saatchi & Saatchi, para se referir às empresas que provocam um investimento emocional tão forte por parte dos consumidores que acabam conquistando uma fidelidade além da razão”. (pag. 382).

Autores como Cobra e Brezzo colocam que, “de forma crescente, a atividade econômica está vinculada à geração, armazenamento e processamento de todo o tipo de informação” (2010, p. 43). Já Lewis e Bridges (2004, p. 16) afirmam que “a informação é o combustível que impulsiona o novo consumidor”. Assim, é possível concluir que o mercado caminha para uma união cada dia mais densa entre conteúdo e mensagem. Dessa união surge o Marketing de Conteúdo ou Content Marketing, que nada mais é do que entregar à audiência conteúdos atrativos e convincentes, capazes de conquistá-los. Envolve tanto a produção, quanto a curadoria de informações, porém, sobretudo, a distribuição dela onde e da maneira que seja do agrado do consumidor.

A internet e suas ferramentas surgem, aqui, com uma importante força para a comunicação organizacional. Cahen (2002) é um dos autores que atribui um peso valioso às novas tecnologias. Assim, se por um lado ela leva à dispersão, por outro abre canais a quem quer comunicar e dá mais opções de informações a quem quer se informar. Característica que necessita ser observada.

“A internet transfere o poder para as mãos do usuário ou consumidor, que tem uma infinidade de opções para obter, selecionar e editar, ele mesmo as informações de seu interesse. Isso exige maior objetividade e ainda mais transparência nas informações ao consumidor, em particular, e à sociedade, em geral, e aumenta a vigilância da sociedade sobre as empresas. Além de mais transparência a internet exige mais agilidade das empresas na comunicação com seus diversos públicos.” (CAHEN, 2002, pag. 34)

Os resultados dessa prática são valiosos nas empresas, na medida em que, uma vez conquistado pela mensagem, o conteúdo lembra ao consumidor da marca em questão, sem que essa marca seja explicitamente enxergada naquele conteúdo consumido. É a credibilidade que passa a pesar. Dessa maneira, foge-se às tão repelidas publicidades tradicionais. Na opinião de Cavallini (2007b), “investir em conteúdo é mais arriscado, por outro lado, pode trazer um retorno que nenhuma campanha de mídia poderia conseguir”. Mendenhall (2008, p. 9) diz que o essencial é “produzir conteúdo original e oferecer informação original, que é relevante para os canais que envolvem o consumidor”.

Enquadram-se nesse conceito produtos como a Revista da Gol, que pode ser definida como um case de sucesso e mostrar que a fronteira entre marketing e jornalismo é mais tênue do que muitos pressupõem. A revista é distribuída aos passageiros durante as viagens e nela é possível encontrar desde entrevistas sobre culinária até dicas de roteiro de viagem. Também

enquadra-se em marketing de conteúdo a websérie Parma em sua casa lançada pela rede de restaurante Spoleto. Apenas o primeiro vídeo teve mais de 70 mil visualizações.

“A publicidade está deixando de ser irreal. O novo consumidor é mais cético, tem pouco tempo, questiona tudo e é muito exigente. É por isso que a publicidade tem a necessidade de se tornar o mais relevante e real possível. Não se pode chatear o cliente a comprar um produto deve ser feito naturalmente de modo que o cliente procure se interessar pela marca para saber mais e posteriormente efetuar a compra (MIRANDA, 2008).

A promoção, de acordo com Kotler (1985 pag. 874), é a tentativa da empresa de estimular as vendas dirigindo comunicação persuasiva aos consumidores. O marketing de conteúdo corresponde a uma estratégia promocional e atua de maneira indireta sobre os estágios de compra, dando peso sentimental na hora da escolha por uma marca ou tornando a marca presente na lembrança do consumidor em momentos fora do ato da compra. Ao falar dos estágios da aquisição, Nickels afirma que “inicialmente, ele (o cliente) irá utilizar uma busca interna” (1999, p. 106). A influência do marketing de conteúdo pode ser mais evidenciada nos momentos pré e pós-escolha, visto se tratar de uma ação ininterrupta. O conteúdo está diante do público que busca por ele, não pelo produto que está por trás dele.

“A comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento. Mas acho que no Brasil ainda somos especialistas em interrupção. Ainda não sabemos fazer esta chamada comunicação por conteúdo de forma que faça parte de um enredo. Ainda hoje fazemos merchandising que interrompe os programas para passar a nossa mensagem quando na verdade isso deveria estar integrado. Hollywood é um exemplo disso há anos porque coloca diversas marcas dentro do conteúdo que desce naturalmente. Ninguém precisa parar para ver uma marca porque ela faz parte do nosso dia-a-dia” (LONGO, 2007, www.).

## **7 Um Plano de Negócios entre o Marketing e o Jornalismo**

Uma das grandes apostas na qual é viável uma combinação do marketing de conteúdo com o jornalismo está em ter no centro de sua atuação a formulação de conteúdos informativos e de entretenimento, em meios impressos e audiovisuais, para empresas e pessoas e instituições públicas. Quem bem aponta para essa fusão entre áreas como jornalismo, publicidade, relações públicas e marketing é Gaudêncio Torquato (2002). Ele vai além e fala da necessidade das empresas saberem escolher dentre os diversos meios de comunicação o mais adequado para passar a mensagem que desejam e atingir o público

pretendido. Assim, nas palavras dele, “a integração entre esses programas é responsável pelo sucesso e pelo bom andamento das atividades de comunicação empresarial em uma organização” (TORQUATO, 2002, pag. 15). Desta feita, entre os serviços oferecidos podem estar conteúdos para sites, blogs, e-books, revistas e jornais institucionais, bem como atualização de páginas pessoais e corporativas de internet e redes sociais.

Por meio de conhecimento de ferramentas e estratégias de marketing e comunicação faz necessário, antes de tudo, a capacidade de diagnosticar as necessidades do cliente e apresentar a ele alternativas criativas e de baixo custo, capazes de promover uma imagem positiva da marca e uma boa relação com o público-alvo. Completa-se a isso trabalhos como o de criação de pautas, editoração e lançamento dos materiais nos momentos e meios adequados.

“É fato que cada empresa tem sua cultura, seus costumes, assim como os povos, já que são comunidades e têm seus códigos de ética e disciplina próprios. Assim sendo, não é válido padronizar e seguir modelos. O que é bom para um grupo nem sempre funcionará para outro. Por isso a comunicação deve ser estrategicamente estruturada para cada tipo de público e cada tipo de demanda. Como uma receita mágica é preciso observar os sintomas apresentados, porém não se pode esquecer o histórico do paciente para que o diagnóstico seja dado corretamente e a indicação de tratamento não piore as coisas” (TORQUATO 2004, pag. 15)

Sem a necessidade um espaço físico para funcionar uma agência desse tipo pode optar por regimes menos formais, tendo o home office como caminho possível. Parcerias com profissionais que possam prestar serviços adicionais também devem ser estudados como forma de ampliar o network para contratos futuros e melhorar a qualidade do produto. O investimento inicial porém, não pode ser desprezado, e consta, basicamente, de compra de equipamentos como câmeras e computadores. Inserida no setor de Serviços (subsetor serviços da informação) é possível avaliar a forma jurídica de Microempreendedor Individual para início de atividades. Com esse perfil, como público-alvo destaca-se A (aqueles que buscam os serviços para trabalhar a própria imagem) e B (terceirizam o trabalho da agência).

## 8 Conclusão

A comunicação é uma arte capaz de cativar e afastar pessoas. É também uma necessidade inerente ao ser humano que, desde os primórdios de sua existência, busca jeitos e meios de se fazer ouvir diante tanto da própria geração quanto de gerações futuras. Durante os séculos, as maneiras desse ser se comunicar com o mundo mudaram e multiplicaram-se os canais e a velocidade com que as mensagens transitam. Aqueles que sabem fazer bom uso das

ferramentas e linguagens de comunicação saem na frente. Não à toa, os investimentos das empresas em criar relações cada vez mais próximas com os clientes aumentam a cada ano.

É sabedora da força da mensagem que o marketing de conteúdo surge no limite entre jornalismo e publicidade, sem negar nem desmerecer particularidades inerentes ao universo de cada um desses dois campos. Em meio às inúmeras e frenéticas mudanças que ocorrem e crises de veículos de comunicação e publicidades tradicionais, ele aparece apoiado em um dos pilares do que tem sido encarado como respostas a uma reinvenção da mídia, onde os públicos são os detentores do poder de escolher o que querem ou não consumir. O desafio é investir em conteúdo atrativo, criativo e cativante atingindo espaços que jamais seriam alcançados fórmulas antigas. Esses espaços são o coração e a mente dos públicos.

Mesmo promissor, por ser menos dispendiosa que outras estratégias, o marketing de conteúdo ainda é um serviço pouco explorado em Pernambuco. A maioria das empresas de comunicação opta por deixá-lo sem segundo plano e as marcas, muitas vezes, desconhecem os benefícios que podem obter ao usá-lo. É ciente disso, e da capacidade que tem de bem executá-lo que este artigo reafirma a crença nesse serviço com a plena certeza de que irá percorrer um caminho que está por se tornar um dos principais da comunicação neste século.

### Referências bibliográficas

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL 2013. **Atlas Brasil**. Disponível em <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>. Acesso em 12/09/2014

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital**. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2007

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação**. São Paulo: Best Seller, 1990

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Digerati, 2007a.

COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

CONDEPE FIDEM. **PIB estadual**. Disponível em <http://www.condepefidem.pe.gov.br/web/condepefidem/estadual>. Acesso em 02/06/ 2014

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. 1.ed. São Paulo: Cultrix. 2007

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/total\\_populacao\\_pernambuco.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_pernambuco.pdf). Acesso em 23/06/ 2014

IBGE. **Pesquisa Mensal de Serviços**. Disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Servicos/Comentarios/pms\\_201403comentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Comentarios/pms_201403comentarios.pdf). Acesso 15/08/ 2014

IBGE. **Receita dos serviços cresce 8,4% em dezembro e fecha 2013 em 8,5%**. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2587>. Acesso em 12/07/ 2014

IBGE. **Síntese estados: Pernambuco**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pe>. Acesso em 10/06/2014

IBT, **Empresômetro. Empresas ativas por cidade**. Disponível em <http://www.empresometro.com.br/Site/Estatisticas>. Acesso em 5/08/2014

IVC BRASIL. **Estudo sobre audiência de websites**. Disponível em [http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/AudienciaWeb2012.pdf](http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/AudienciaWeb2012.pdf). Acesso em 12/07/2014

JENKINS, Henry. **Cultura da Congergência**. Editora Aleph, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1985

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LE FIL. **Pesquisa de hábitos de redes sociais no Nordeste**. Disponível em <http://pt.slideshare.net/lefil/>. Acesso em 12/07/2014

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. *A alma do consumidor*. São Paulo: Makron Books do Brasil., 2004.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LONGO, Walter. **Entrevista ao portal Mundo do Marketing**. Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/marketing-entrevista-com-walter-longo/>. Acesso em 8/03/2015

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MACROPLAN. **Visão de futuro Pernambuco 2035**. Disponível em <http://www.macroplan.com.br/Documentos/NoticiaMacroplan201448145849.pdf>. Acesso em 23/06/2014

MIRANDA, Sérgio. **Product Placement: a convergência entre publicidade e o entretenimento**. Publicado em Disponível em <http://discursodasmidias.com.br/product-placement-a-convergencia-entre-publicidade-e-o-entretenimento/>. Acesso 20/08/2014

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, & win more customers by marketing less**. EUA: McGraw-Hill Education books, 2013

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005  
SECOM. Dados do setor de Comunicação. Disponível em <http://www.mc.gov.br/DSCOM/view/Principal.php>. Acesso em 12/07/2014

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**. Disponível em [http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia\\_internet-pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view). Acesso em 30/05/2014

STORINO, Fábio. **A vez do Marketing de Conteúdo. Mundo do Marketing**. Publicado em 30 de maio de 2006. Disponível em <http://archive.today/xA24w>. Acesso em 20/08/2014

TELECO. **Estatísticas do Brasil - Receitas do Setor de Telecomunicações**. Disponível em [http://www.teleco.com.br/ibge\\_pas.asp](http://www.teleco.com.br/ibge_pas.asp). Acesso em 15/07/2014

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

WIND, Y.; MAHJAN, V.; GUNTHER, R. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003