

MARKETING DE CONTEÚDO EM AMBIENTE DIGITAL

Uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing¹
Content Marketing in the digital environment

FERREIRA, Luciana Mendes²
CHIARETTO, Silvana³

Resumo:

O presente artigo propõe analisar o Marketing de Conteúdo no ambiente digital contextualizado na filosofia de Marketing 3.0 como recurso de *Branding*. Apoiando-se nas linhas de pesquisa em *Branding*, Marketing 3.0 e *Content Marketing*. Utiliza-se, para tal, de pesquisa bibliográfica, como recurso para o entendimento e o relacionamento das linhas de estudo já citadas. Busca-se, enfim, considerar o Marketing de Conteúdo como aplicação adequada ao contexto atual de comunicação e assimilação da marca.

Palavras-chave: Gestão de Marca; Marketing de Conteúdo; Marketing 3.0; Conteúdo de Marca.

Abstract:

This article analyzes the Marketing Content in the digital environment contextualized in philosophy Marketing 3.0 as Branding feature. Building on the research lines in Branding, Marketing 3.0 and Content Marketing. Using literature as a resource for understanding and relationship of the lines of study already mentioned. To finally consider the Content Marketing as appropriate application to the current context of communication and assimilation of the brand.

Keywords: Branding; Content Marketing; Marketing 3.0; Branded Content.

¹ Artigo apresentado no curso de Especialização em Marketing e Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH).

² Especialista em Marketing e Comunicação pelo UniBH; bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. lucianamf.contato@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade FUMEC; pós-graduada em Comunicação e Marketing pelo UniBH e graduada em Comunicação Social pelo Unicentro Newton Paiva. silvanachiaretto@yahoo.com

Introdução

Em seu livro *Marketing essencial*, Kotler (2013) faz menção ao fenômeno de desintermediação como causa da competência adquirida pelos consumidores capaz de dotá-los de maior poder de compra e maior resistência aos esforços do marketing. Kotler atribui as intensas mudanças do mercado à evolução tecnológica, a globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER *et al*, 2010).

A evolução das tecnologias de comunicação acendeu a discussão acerca da disponibilização de conteúdo *online*. As organizações perceberam uma demanda crescente por informações incitada pelo acesso e possibilidade de transação e produção de informação através da web. O consumidor, usuário das novas tecnologias de comunicação, evoluiu, como era presumível. “[...] mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing e publicidade” (SILVA, VENTURIERI, 2015, p. 18). Inserido em um mercado em contínua expansão, diante da disponibilização de informação excessiva, o consumidor apurou seu entendimento e a sua percepção sobre as marcas e produtos.

Após as evoluções na filosofia de marketing, as marcas passaram a ter um papel mais estratégico na comunicação, capaz de proporcionar experiências e interações. Estratégia para a distinção e valorização do produto no mercado (OLIVEIRA, 2014, p. 19).

O Marketing de Conteúdo⁴ surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de reter clientes e atrair público consumidor, e porque não, também promover a marca,

⁴ *Branded Content ou Advertainment, Branded Entertainment, Marketing de Conteúdo, Comunicação por Conteúdo ou Conteúdo de Marca*, ou Digital Branded Content em ambientes digitais são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo.

através da assimilação dos seus valores perceptíveis no conteúdo. Trata-se de uma proposta para atender a uma necessidade do consumidor moderno, de minimizar seus esforços ao proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência ou imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente.

Nessa perspectiva, o Marketing de Conteúdo está alinhado à proposta do Marketing 2.0, na qual o consumidor é o ponto de orientação das ações de marketing. Todavia, quando o Marketing de Conteúdo é implementado como recurso orientador para o desenvolvimento do público, com fim de promover sua interação com o meio, em uma projeção um-para-muitos, assume características de uma aplicação de Marketing 3.0.

Assim, analisar o Marketing de Conteúdo como recurso de *Branding*⁵, na perspectiva das fases evolutivas do marketing, pode assegurar escolhas mais assertivas de conteúdo, sobre o qual o público possui poder de assimilação, julgamento e exposição, e elucidar seu vínculo com a proposta de marketing da empresa. O reconhecimento dessa relação é necessário para propiciar coerência no discurso e conexão com as iniciativas de *Inbound* e *Branding* da organização.

Este artigo pretende contribuir para os estudos em Marketing de Conteúdo, analisando de que modo este recurso, visto na perspectiva evolutiva do marketing, contribui e se relaciona com a gestão da marca. Pauta-se, portanto, no alcance dos seguintes objetivos: compreender a relação da produção de conteúdo com as demandas de mercado; analisar de que modo o Marketing de Conteúdo se relaciona com a gestão de marca, mediante o

⁵ A escolha por usar o termo *Branding*, e não gestão de marca ou *Brand Management*, deve-se à maior incidência do termo nas fontes pesquisadas. Considerou-se a gestão da marca em um amplo aspecto, não havendo necessidade de distinguir a gestão em ambiente virtual pelo termo específico: *e-branding*.

atendimento da proposta de marketing para o mercado atual; e relacionar os objetivos do Marketing de Conteúdo com a filosofia de Marketing 3.0.

Este artigo é resultado de pesquisa qualitativa, aplicada por visar a aquisição de conhecimentos teóricos para fins de execução.

Fazem parte de sua estrutura a introdução, o capítulo 1, que apresenta o referencial teórico, o capítulo 2, da metodologia de pesquisa, seguidos do capítulo 3, no qual constam as análises e o resultado, e, por último, as considerações finais. Busca-se, enfim, responder ao seguinte questionamento: como a proposta do Marketing de Conteúdo contextualizado na fase 3.0 do marketing se relaciona com a gestão de marca?

1. Referencial teórico

Para uma perspectiva teórica, este artigo está fundamentado nas teorias das disciplinas de Marketing de Conteúdo, *Branding* e Marketing 3.0.

1.1 Marketing de conteúdo

Segundo o *Content Marketing Institute*, Marketing de Conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público, através de canais de comunicação diversos, portanto sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável.

Já não é apenas na lógica de produto que a empresa precisa interagir com seus públicos. A sociedade está diferente e cobra das organizações, de forma constante e intensa, uma postura mais participativa e sustentável, além de simplesmente vender produtos e serviços (ARGENTI, 2005; BALMER;

GRAY, 2003; HATCH; SCHULTZ, 2003, 2008; KNOX; BICKERTON, 2003
apud RODRIGUES et al, [s.d.]).

Para efeito didático, coube analisar o marketing de conteúdo em dois aspectos: o primeiro, no que diz respeito ao conteúdo como estratégia; o segundo, em sua relação com a marca.

1.1.1 Conteúdo como estratégia

Segundo Halvorson (2012), são ações próprias de estratégia de conteúdo o planejamento da criação, a publicação e a governança de conteúdo utilizável e útil. Halvorson (2012) enfatiza que não somente a escolha do conteúdo é importante, como também o reconhecimento do propósito da publicação. Ao analisar as decisões de estratégia de conteúdo, coube acrescentar a preocupação com a recuperação do material publicado.

Para Halvorson, (2011, p. 24), “[...] até que nos comprometamos em tratar conteúdo como um recurso crítico merecedor de planejamento estratégico e investimentos significativos, nós iremos continuar a lançar conteúdo insignificante em reação a pedidos não mensuráveis”.

Erin Kissane (2011, p. 4) acrescenta que:

Não há realmente apenas um princípio central de bom conteúdo: ele deve ser apropriado para o seu negócio, para seus usuários, e para o seu contexto. Apropriada em seu método de entrega, em seu estilo e estrutura, e acima de tudo em sua substância. Conteúdo estratégia é a prática de determinar o que cada um dessas coisas significa para o seu projeto e como chegar lá a partir de onde você está agora.

“Os autores Churchill e Peter (2005) afirmam que marketing é como uma organização satisfará as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas” (SILVA; VENTURIERI, 2015, p. 15).

Na visão de Corrêa (2005), “[...] todas as possibilidades de relacionamento com [os] públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens”.

1.1.2 Marketing de Conteúdo e sua relação com a marca.

Vasquez (2007, p. 202) relaciona os conceitos de marca e identidade.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Georgieva e Djoukanova (2014) usam o conceito de *Branded Content* para se referirem à interação entre a marca e o conteúdo. Segundo eles, a produção de conteúdo para marca é complementar ao produto, que, por si só, já se comunica com o consumidor.

Amit e Zott (2001 *apud* GEORGIEVA; DJOUKANOVA, 2014, p. 4) apresentam dois posicionamentos diferentes no uso do recurso de Marketing de Conteúdo, diretamente relacionados com o propósito e os valores da marca. No primeiro,

[...] o conteúdo é visto como um bloco de e-business central, um objeto de comércio e muitas vezes é referido como "conteúdo de transação", que é toda a informação que está sendo trocada e os recursos necessários para permitir essa troca. [Tradução nossa]

No segundo, o Marketing de Conteúdo é uma possibilidade de entregar conteúdo gratuito para agregar valor à marca e proporcionar relacionamento com o consumidor.

[...] estudiosos argumentam que um papel-chave do e-branding é aumentar a confiança nas relações com consumidores on-line e diminuir o risco percebido em uma compra, devido à falta de contato físico. E por último, mas não menos importante, serve de barreiras para a entrada de potenciais concorrentes, aumenta a fidelidade do cliente e melhora o valor econômico da empresa em um longo prazo (IBEH *et al*, 2005 *apud* GEORGIEVA; DJOUKANOVA, 2014, p. 12).

Enfim, sobre esse relacionamento, acrescenta que a importância dos conteúdos digitais para e-Branding reside na dinâmica do ambiente virtual, que proporciona troca de informações em tempo real e produção de conteúdo pelo consumidor.

1.2 Marketing 3.0

Philip Kotler (2012) discorre sobre as três fases do marketing, decorrentes de mudanças macroambientais e alavancadas pela evolução tecnológica.

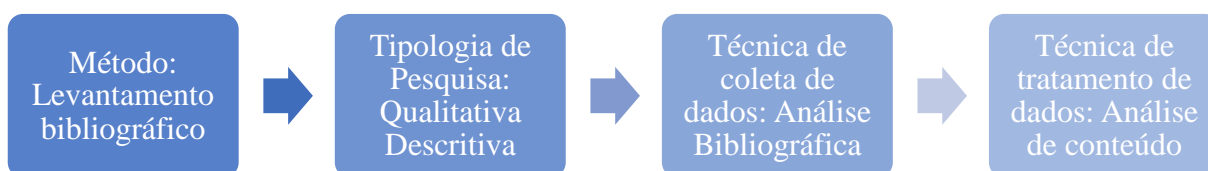
Por meio de seu estudo, é possível uma análise dos elementos característicos que distinguem as fases do marketing. Estas características podem ser identificadas nas ferramentas de comunicação, assim como podem ser verificada sua adaptação à filosofia evolutiva do marketing.

Kotler define o Marketing 3.0 como “a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor [Marketing 2.0] para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (p. 11).

2. Metodologia

O procedimento técnico usado foi o levantamento bibliográfico, visando prestar auxílio de escopo científico a futuras revisões bibliográficas, visto que a temática é ainda pouco explorada na perspectiva aplicada aos relacionamentos que se faz entre o Marketing de Conteúdo, o *Branding* e a filosofia do Marketing 3.0.

Foram priorizadas fontes com abordagem mais específica, e próximas ao tema, não ignorando aquelas em que os temas relacionados são tratados isoladamente.



3. Análise de dados e resultados

3.1 Categoria de análise I: a relação da produção de conteúdo com as demandas de mercado

As novas tecnologias alteraram hábitos, comportamentos e atitudes dos indivíduos, principalmente, enquanto consumidores.

Limeira (2000, p. 9 *apud* SILVA; VENTURIERI, 2015, p. 16) diz:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de ações intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Segundo Silva e Venturieri, a cibercultura caracteriza cinco aspectos importantes da comunicação com o consumidor: a) **indivíduo extremamente conectado**; b) **o sentido cada vez mais fluido das mensagens**; c) **a liberação dos polos de emissão**; d) **a categorização de Prosumer**; e) **O fenômeno On Demand**.

Giglio (2012) se refere a essas mesmas mudanças como: interconectividade e empoderamento do consumidor, interatividade e bidirecionalidade na informação, seletividade do consumo midiático e surgimento de novos meios e formatos.

Os tópicos *d* e *e* expressam bem a postura do consumidor moderno, não mais um espectador, passivo as ações do marketing, mas ativo, crítico e colaborador no processo de *User Generated Content*, produzindo conteúdo para o consumo de outros. Essa interação proporcionou os estudos de Web 2.0 segundo Carvalho (2011).

Para Carvalho (2011. p. 2), “a mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física”. Wind, Mahajan e Gunther (2003 *apud* CARVALHO, 2011, p. 2) “acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Mesmo quem não está on-line tem seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços”, em um efeito global.

A ação da produção de conteúdo de massa se dilui nesses novos ambientes de interação, tornando emergente a criação de novos meios e formas de comunicação. O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de aproximação cujo interesse primordial não é impactar ou persuadir, mas informar, engajar, entreter. Em consonância com Bauman (1999, p. 102

apud CARVALHO, 2011, p. 4), para quem os consumidores modernos agem como “caçadores de emoções e colecionadores de experiências”.

3.2 Categoria de análise II: Marketing de Conteúdo como contribuição para gestão da marca

Simmons (2007 *apud* GEORGIEVA; DJOUKANOVA, 2014, p. 25) proporciona uma compreensão abrangente de *Branding*, baseando-se em três aspectos: compreensão dos consumidores, para a personificação e customização do atendimento; comunicação de marketing, para uma relação individualizada e de interação com os clientes; e interações contínuas com o cliente. O pesquisador propõe “Os quatro pilares do *e-branding*”, constituindo o quarto como o conteúdo digital e atribuindo ao Marketing de Conteúdo valor ímpar na gestão da marca.

Georgieva e Djoukanova (2014, p.2) enfatizam três fases do processo de conteúdo: planejamento, criação e distribuição. Nesta última, desencadeia-se a atribuição de valor a marca, quando

[...] diferentes táticas de distribuição causam efeitos de branding, tais como aumento da visibilidade da marca on-line, ambiente favorável a experiência do usuário, maior personalização, associações de liderança, e o aumento na interação reforça a mensagem da marca. Por sua vez, estes efeitos podem aumentar a notoriedade da marca e criar associações positivas. Em segundo lugar, a segmentação em curso com base na necessidade dos utilizadores e a entrega contínua de conteúdo relevante e valioso favorecer uma verdadeira relação entre a marca e seu público. Isso cria oportunidades para estabelecer confiança na marca e fidelidade à marca, portanto, alavancar o valor da marca no longo prazo. [*Tradução nossa*]

Os autores citam importante pesquisa, realizada pela IPG Media Lap e publicada no Adweek 2013, segundo a qual 28% dos usuários expostos a conteúdos publicados são mais propensos a ter uma visão favorável à marca. Os primeiros estudos sobre mercados

na internet revelaram que marcas bem reconhecidas na web puderam aumentar o preço de seus produtos de commodities em até 12% (BRYNJOLFSSON; SMITH, 2000 *apud* GEORGIEVA; DJOUKANOVA, 2014, p. 8).

Marketing de Conteúdo direcionado para marca, ou *Branded Content*, é definido por Oliveira (2014, p. 13) como

[...] abordagem em que a marca deixa de falar apenas de si mesma com o uso de formatos publicitários tradicionais para fazer-se presente e contextualizada no universo de seus consumidores, de modo a trazer contribuições e soluções para seus desafios na vida.

Percebe-se que as pesquisas científicas abordam o Marketing de Conteúdo como estratégia para fins de transação comercial. No entanto, a realização da compra é apenas uma consequência dos esforços do Marketing de Conteúdo.

Embora o objetivo deste estudo seja o potencial da aplicação de Marketing de Conteúdo como estratégia de *Branding* para a assimilação e fortalecimento da marca, por meio desses dados estatísticos, pode-se analisar o alcance do Marketing de Conteúdo na realização de seu objetivo último, e, principalmente, compreender que as relações desenvolvidas por esta aplicação foram tantas mais se consideradas aquelas que não culminaram com a compra.

Estudo recentemente realizado pela Nielsen, com o objetivo de entender como os consumidores usam diversas fontes de informação, e como estas fontes são capazes de impactá-los em um processo de compra, identificou, por meio de pesquisa estatística realizada com 900 pessoas, a influência do *Branded Content*, o conteúdo especializado e o comentário de usuários no processo de compra.

Quanto ao conteúdo especializado, pode-se relacioná-lo com as possibilidades atuais de comunicação, que proporcionaram a bidirecionalidade da informação e o empoderamento do consumidor, conforme citado anteriormente. Considerando as três fases de influência no processo de compra – a familiaridade com um novo produto; a afinidade com uma marca ou produto e a intenção de compra de uma marca ou produto –, a pesquisa chegou aos resultados apresentados no Gráfico 1.

Pela análise dos dados, pode-se considerar que o *Branded Content* cumpre seu papel na assimilação da marca, posicionando-se, fortemente, na familiaridade e afinidade com produto e com a marca. Keller (2003 *apud* GEORGIEVA; DJOUKANOVA, 2014, p.31), afirma que o aumento da notoriedade da marca e familiaridade leva a *Brand Equity*.

O estudo da Nielsen (2014) sugere que

Conhecendo esse poder de conteúdo especializado, os anunciantes podem querer considerar aumentando a exposição do consumidor ao conteúdo especializado para construir uma maior confiança ao mesmo tempo, completando com o conteúdo e os *Branded* comentários para construir familiaridade e influenciar opiniões sobre o produto. [*Tradução nossa*]

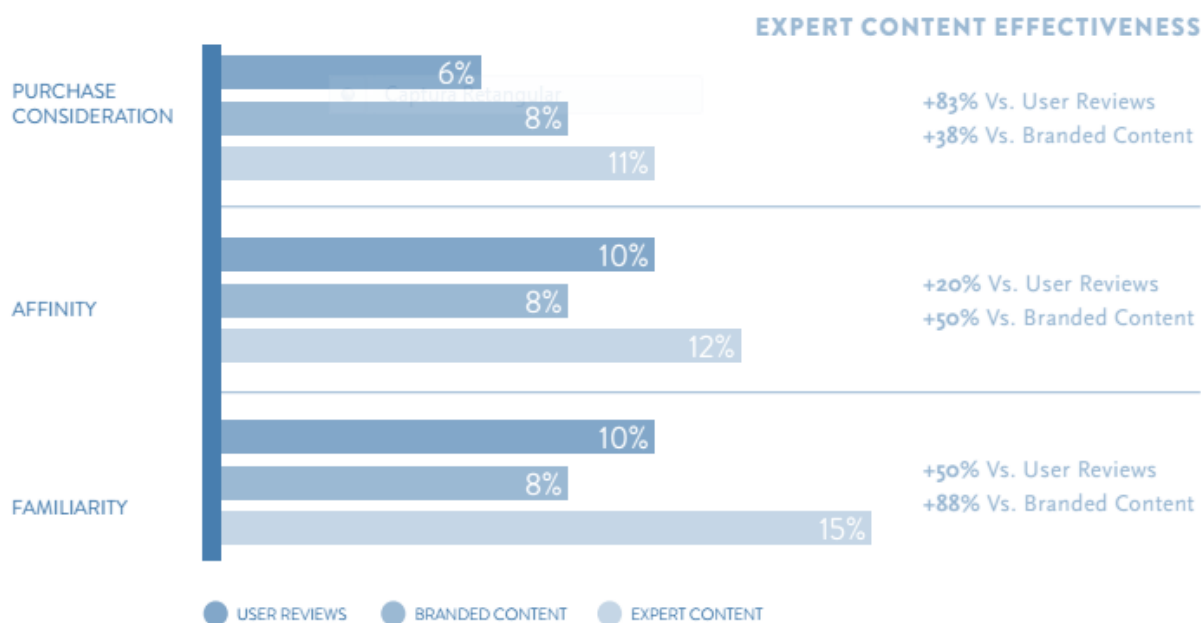


Gráfico 1 – *Impacto dos tipos de conteúdo no processo de compra.*

Fonte: NIELSEN, 2014, p. 4

3.3 Categoria de análise III: Marketing 3.0

As fases de evolução da concepção de Marketing como disciplina científica apresentada por Crescitelli (2003 *apud* CRUZ; SILVA, 2014) são facilmente associadas às fases do Marketing como fenômeno ocasionado pelas transformações macroeconômicas às quais Kotler (2012) se refere. Crescitelli pontua as datas históricas de 1900, quando o marketing ainda era visto como uma disciplina funcional, subordinada às ciências econômicas, e 1950, quando surgem os 4 P's do Marketing para direcionamento das ações com foco no produto e nas ações do departamento de marketing. Por fim, já em 1960, o marketing adquire abrangência conceitual e aborda as questões de relacionamento, abdicando da centralidade nos lucros e propondo colaboração para a sociedade no todo.

Em Kotler (2012), por meio de seu quadro comparativo é perceptível o marketing como pensamento social volúvel às ações e transformações sociais (Quadro 1).

O Marketing 1.0 permitia a divulgação de produtos e serviços de forma massificada, com foco na gestão de produtos e na venda, quando a preocupação em se relacionar com o consumidor estava restrita ao momento da inserção de produtos no mercado. Isso mudou quando o produto passou a ser visto como um benefício. O mercado deixou de ser entendido somente um conjunto de consumidores, mas de pessoas cuja racionalidade e emoções deveriam ser orientadas pelo marketing (RIES; TROUT, 1989; MALHOTRA *et al.*, 2012 *apud* Warrink, 2015).

Quadro 1

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2012, p.17.

Esse novo entendimento é pivô da transação para um novo modelo de marketing, estruturado nas alterações consensuais de conceito, delineando a dimensão simbólica do consumo no alinhamento de sua significação social (OLIVEIRA, 2014, p. 18). As

mudanças na comunicação entre consumidores e consumidores e empresas tornou o relacionamento instável. Alguns autores acreditam que a concepção de Marketing 3.0 contribuiu para a confiabilidade das marcas (KOTLER *et al*, 2010).

O novo conceito de Marketing 3.0 é de crucial importância para ambas as empresas e para a sociedade, pois se presume que existe um potencial para receber novos e valiosos conhecimentos por vários grupos de clientes por meio de vários tipos de canais de comunicação, o que afetará o processo de decisão e dará acesso ao conteúdo criativo não pode ser obtida por antigos conceitos tradicionais de marketing (WARRINK, 2015, p. 1). [Tradução nossa]

As teorias evolutivas do Marketing são resultantes de outras variáveis. É possível citar a preocupação com o desenvolvimento social e o meio ambiente, que ganhou força nos últimos anos. A partir de então, a sociedade passou a se preocupar com questões direta e indiretamente relacionadas ao consumo, e com o que e como as empresas produzem, e como se comportam. Além disso, há preocupação com as empresas mais atentas às demandas dos consumidores modernos para a customização e a personalização dos seus produtos e serviços (WARRINK, 2015) [Tradução nossa].

No Marketing 3.0, a importância da criatividade, conforme Warrink (2015),

[...] se expressa em termos de moralidade, a humanidade, bem como a espiritualidade (Zohar, 1990). Para os comerciantes, é importante perceber que a sociedade criativa favorecer marcas culturais e de colaboração e que eles tendem a criticar marcas com uma linha de fundo triplo-negativo (Cronin *et al*, 2010; Kotler *et al*, 2010; Malhotra *et al*, 2012; Kimmel, 2015). Além disso, a sociedade criativa procura além do que o dinheiro pode comprar, ou seja, significado, felicidade e realização espiritual (Kotler *et al.*, 2010). [Tradução nossa]

Enfim, de acordo com os dizeres de Zohar, Cronin, Malhotra, Kimmel e Kotler *et al*, pode-se observar a importância que o Marketing 3.0 deposita na criatividade, ou seja, nos significados por trás dos produtos e serviços, tais como espiritualidade e felicidade conforme Warrink (2015).

Considerações finais

O cenário atual exige esforços das ciências sociais na compreensão das transformações coletivas determinadas por fenômenos sociais macroambientais, que alteram o comportamento em amplitude global. Esta abordagem humana permite uma análise subjetiva, mas cujos resultados podem orientar as ações de marketing para públicos generalizados e, principalmente, específicos.

Não é propósito deste artigo apresentar o Marketing de Conteúdo como ferramenta de promoção, capaz de proporcionar maior visibilidade a um produto ou de aumentar os acessos a um canal de comunicação; tão pouco almeja tratá-lo sob a ótica da produção textual, ou da usabilidade do canal de distribuição de conteúdo. Ao contrário, pretendeu-se compreender a essência do Marketing de Conteúdo como aplicação 3.0, pela qual o relacionamento entre a marca e o consumidor é desenvolvido sob a prestação de um serviço de informação, respeitando o uso que cada usuário faz do ambiente digital.

A contextualização da proposta de marketing em seu período evolutivo pode orientar a produção de conteúdo para a assimilação e o fortalecimento da marca, pois esta característica percebida permite a compreensão de que a aplicação cria um ambiente colaborador próprio da filosofia de Marketing 3.0, ao oferecer recurso, sem intenções perceptíveis de benefício próprio, propiciando a transparência e a empatia com a marca.

A marca é assimilada e relacionada aos esforços da organização em contribuir para o esclarecimento do público, e com sua participação. A personificação da marca e a junção a estas possibilidades permitem a familiaridade e a proximidade com o consumidor.

Referências

CARVALHO, João Henrique Dourado. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, [s.p.], abr. 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com o público. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

GEORGIEVA, Atina; DJOUKANOVA, Alexandra. **Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca), Lund University, Lund. 2014.

GIGLIO, Fabíola Dezam; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais**. 2012. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para web**. Cabreúva: Alta Books, 2012. 192 p.

_____. Understanding the Discipline of Web Content Strategy. **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, Maryland, v. 37, n. 2, p. 23-25, 2011.

KISSANE, Erin. **The elements of content strategy**. [s.l.]: A Book Apart, 2011. 83 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; Kartajaya, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

NIELSEN. **The role of content: in the consumer decision making process: a custom study commissioned by Inpowered**. New York: Nielsen Company, 2014.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. 73 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

RODRIGUES, Juliana *et al.* Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar *corporate branding*. In: Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 9, Congresso de Administração, 10. 2014. **Anais**. São Paulo: ESPM, 2015.

SILVA, Emilio Dimmas de Oliveira da; VENTURIERI, Vicente Tavares. **Marketing digital**: análise da gestão de conteúdo e ferramentas digitais da academia Fast Fit. 2015. 60 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Centro Universitário do Pará, Belém. 2015.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

WARRINK, Dennis. The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. In: Iba Bachelor Thesis Conference, 5., 2015, Enschede. **Proceedings**. Enschede: University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, 2015. p. 1-15