

O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual

Content marketing in digital platform: bibliometric and textual analysis

Marketing de contenidos en plataforma digital: análisis bibliométrico y textual

Recebido: 25/09/2020 | Revisado: 26/09/2020 | Aceito: 30/09/2020 | Publicado: 02/10/2020

Thamara Serafim Arcanjo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3831-8033>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: thamara.arcanjo@ufvjm.edu.br

Marcio Coutinho de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4238-1572>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: marcio.souza@ufvjm.edu.br

Mauro Lúcio Franco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2114-4399>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: ml.franco@ufvjm.edu.br

Raquel de Souza Pompermayer

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2455-3027>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: raquel.pomper@ufvjm.edu.br

Alexandre Sylvio Vieira da Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7251-7816>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: alexandre.costa@ufvjm.edu.br

Artemiza Oliveira Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1187-4403>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: artemiza.oliveira@ufvjm.edu.br

Anna Flávia Oliveira Novais

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2850-5639>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: anna.novais@ufvjm.edu.br

Resumo

Este estudo teve como objetivo mapear e caracterizar as possíveis publicações científicas internacionais na base de dados *Web of Science* que abordam pontualmente o *marketing* de conteúdo em plataformas digitais. Foi realizada uma análise bibliométrica de 92 publicações encontradas na base de dados supracitada, em conjunto com uma análise textual dos três artigos com maior número de citações. Após análise dos resultados, constatou-se que o ano de 2018 foi o que obteve o maior número de publicações, os Estados Unidos é o país que mais publicou sobre a temática e os três artigos mais citados se encontram em Qualis Periódicos A1, A1 e B2.

Palavras-chave: *Marketing* de conteúdo; Era digital; Diferenciação; Engajamento; Confiança.

Abstract

This study aimed to map and characterize possible international scientific publications in the Web of Science database that punctually address content marketing on digital platforms. A bibliometric analysis of 92 publications found in the aforementioned database was carried out, together with a textual analysis of the three articles with the highest number of citations. After analyzing the results, it was found that 2018 was the year with the highest number of publications, the United States is the country that published the most on the subject and the three most cited articles are found in Qualis Periodicals A1, A1 and B2.

Keywords: Content marketing; Digital age; Differentiation; Engagement; Confidence.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo mapear y caracterizar posibles publicaciones científicas internacionales en la base de datos de Web of Science que ocasionalmente abordan el marketing de contenidos en plataformas digitales. Se realizó un análisis bibliométrico de 92 publicaciones encontradas en dicha base de datos, junto con un análisis textual de los tres artículos con mayor número de citas. Luego de analizar los resultados, se encontró que 2018 fue el año con mayor número de publicaciones, Estados Unidos es el país que más ha publicado sobre el tema y los tres artículos más citados se encuentran en Qualis Periodicals A1, A1 y B2.

Palabras clave: Marketing de contenidos; Era digital; Diferenciación; Compromiso; Confianza.

1. Introdução

É imprescindível compreender a evolução dos estudos sobre o *marketing* antes de conceituá-lo, pois o mesmo está estritamente relacionado ao contexto social. Com as mudanças na dinâmica da sociedade, ao longo dos anos, o *marketing* vem ganhando destaque nesse processo de transição. Além disso, a sociedade pós-industrial ainda enfrenta desafios oriundos da era digital e da informação, vinculados aos mercados consumidores cada vez mais exigentes, capacitados e colaborativos. É um ambiente onde as instituições também devem estar presentes, no intuito de fazer com que as estratégias de *marketing* sejam ainda mais eficazes. Nesse sentido, o gerenciamento da experiência do cliente pode ser um dos enfoques de *marketing* mais auspiciosos no âmbito das indústrias de consumo (Homburg, Jozic & Kuehnl, 2015; Ivanshchev, 2017).

O *marketing* de conteúdo constitui uma ferramenta que modifica a cultura das organizações, que transcende a percepção de simplesmente vender para a percepção de auxiliar os clientes (Wang et al., 2017). O *marketing* de conteúdo é definido como “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...]” (Holliman & Rowley, 2014, p. 285). Sendo assim, a disponibilização de conteúdos suscita o engajamento e possibilita a interação entre clientes e empresas.

A aplicação desse tipo de *marketing* reduz os custos consideravelmente quando comparado ao *marketing* tradicional, custando 62% a menos, e ainda traz a vantagem de gerar até três vezes mais *leads* de vendas do que o *marketing* tradicional (DEMAND METRIC [online]). Dessa forma, tendo em vista a relevância da temática e com o intuito de revisar algumas pesquisas que tratam sobre a evolução do *marketing* de conteúdo, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Como está caracterizada a produção científica sobre o *marketing* de conteúdo em plataforma digital a partir de uma análise bibliométrica e textual em referências internacionais?**

Assim, o presente estudo tem como objetivo mapear e caracterizar as possíveis publicações científicas internacionais na base de dados *Web of Science*, que abordam diretamente o tema *marketing* de conteúdo em plataforma digital. Adota-se na identificação dos registros na base de dados, o seguinte termo de busca: *content marketing*. Observa-se que na base de dados, as pesquisas devem ser feitas em inglês, onde as descobertas representam um cenário global.

A organização deste artigo compreende: introdução com a contextualização do estudo,

problema e objetivos da pesquisa; referencial teórico apresentando conceitos sobre as Eras do *Marketing*, o conceito de *marketing* e o *marketing* de conteúdo – o *marketing* de conteúdo em plataformas digitais; métodos aplicados na pesquisa; análise de dados – análise textual e análise bibliométrica; considerações finais e referências.

2. As Eras do *Marketing*

A caracterização das Eras do *Marketing* permite compreender o seu conceito e o que ele representa no período hodierno. O *marketing* no início do século XX tinha um olhar na produção de mercadorias num cenário de grande competição entre as empresas, onde estas procuravam reduzir os seus custos por meio da produção em massa. Assim, a oferta passou a exceder a demanda e, por conseguinte, o *marketing* passou a reforçar a área de vendas, promoções e publicidade (Laurindo, 2018).

Na era da produção, os fabricantes tinham foco na produção direta de mercadorias e não se preocupavam com qualquer variedade ou com produtos altamente elaborados. Com foco no produto e nos processos produtivos, a era da produção fixou-se na racionalização dos custos e na saturação da oferta (Ivanshchev, 2017).

Em resposta a esse cenário, o *marketing* passa a enfatizar as vendas dos produtos das empresas que produziam de maneira demasiada, culminando em grandes estoques, constituindo-se, assim, a era das vendas. Nesse período, as empresas tentavam empurrar os seus produtos aos clientes a qualquer custo, mesmo sabendo que os produtos não coincidiam com as reais necessidades dos clientes (Laurindo, 2018).

Em contrapartida, a partir da década de 1950, as empresas passaram a perceber que o foco estrito nas vendas não era o melhor caminho. Em razão do incremento nos custos incorridos ao produto final, com redução nas margens de lucro. Consequentemente, começou a prosperar uma nova perspectiva voltada ao desenvolvimento de um relacionamento com os clientes, bem como um entendimento mais amplo do mercado (Minuzzi & Larentis, 2014).

Trata-se de uma visão marcada pelo desafio de avaliar o mercado no intuito de averiguar novas possibilidades de negócios, assim como de maneiras mais efetivas de distribuição (Minuzzi & Larentis, 2014). Essa nova percepção tornou-se primordial e obrigatória para as empresas que desejavam permanecer no mercado. O Quadro 1 caracteriza de forma sucinta as Eras do *Marketing*.

Quadro 1 – As Eras do *Marketing*.

| Era | Período aproximado | Atitude predominante |
|-------------------------|-----------------------------|---|
| Era da Produção | Antes dos anos 20 | Um bom produto se venderá por si mesmo. |
| Era das Vendas | Antes dos anos 50 | Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar. |
| Era do <i>Marketing</i> | Segunda metade do século XX | O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a. |

Fonte: Las Casas (2010, p. 5).

No Quadro 1, verifica-se uma evolução para uma compreensão mais global do mercado. O *marketing* deixou de priorizar somente o produto e sua fabricação, passando a se concentrar em estratégias para responder adequadamente às necessidades do mercado (Houston, 1986). Uma visão além do produto denota que a empresa está mais próxima da clientela; embasa as suas decisões em fatos; opera com pensamento crítico, síntese e antecipação; monitora a concorrência continuamente; ousa, tomando a iniciativa e obtém o equilíbrio instituído pelo ambiente com a própria política de mercado da empresa (Popescu, et al., 2018).

Em síntese, na atual era do *marketing*, as organizações têm procurado consolidar vínculos saudáveis, duráveis e de benefícios mútuos para com seus respectivos clientes. Essas empresas devem compreender, satisfazer e superar os anseios dos consumidores, devendo estas, posicionar o cliente no cerne de todas as suas ações. Nessa nova conjectura, é indispensável considerar os aspectos que percorrem a mente, o coração e o espírito do cliente para um tratamento adequado (Vieira, et al., 2018).

Diante da implicação do *marketing* moderno em tratar os clientes como ‘reis’ e da busca de superação de suas expectativas, surge a necessidade de observação do cenário cultural do mercado. Por exemplo, na filosofia ocidental, agradar o cliente é visto como uma forma de fidelizá-lo, ao passo que no mercado oriental esse tratamento diferenciado poderia ser interpretado como subserviente, com a imposição de expectativas e demandas irracionais (Kim & Aggarwal, 2016).

As Eras do *Marketing* demonstraram que no contexto prático, o *marketing*, evoluiu de um conceito meramente focado na produção, muito provavelmente influenciado pela produção em massa, para um conceito de satisfazer as necessidades do consumidor. Contudo, para a disciplina de *marketing* todas as eras são importantes, na era da produção existiu a necessidade de reconhecer a escassez do produto no mercado e atender a essa demanda. A era das vendas serviu para vender a produção exacerbada dos produtos. Na era do *marketing*

existiu a necessidade de reconhecer o seu público consumidor, bem como as suas necessidades. Ademais, é necessário que os profissionais dessa área compreendam a importância dessa evolução para a aplicabilidade do *marketing* no período hodierno, paralelamente o conceito de *marketing* continua a evoluir. Essa evolução será tratada na próxima seção.

3. O Conceito de *Marketing*

Nota-se que a maioria das pessoas não compreendem o conceito de *marketing* no seu sentido mais amplo, muitas o relacionam como sendo restrito a área de publicidade e vendas. Todavia, o sistema de *marketing* abrange muito mais do que isso e possui também a tarefa de entender e explicar seus efeitos e implicações na sociedade.

A *American Marketing Association* (AMA) trouxe pela primeira vez sua definição de *marketing* em 1935 e esse conceito perpetuou por 50 anos, salvo pequenas alterações, até ser revisado em 1985 (Gundlach, 2007). Em 2004 a AMA atribuiu uma nova definição para o *marketing*, informando que esse conceito “é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e agregar valor aos clientes e gerenciar o relacionamento com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus *stakeholders*” (AMA, 2004 *apud* Gundlach, 2007).

As dúvidas que surgiram após 50 anos de estabilidade do conceito sugerido pela AMA, preocupa-se em identificar se as modificações trazidas em 2004 foram realmente significativas e se essas modificações poderiam, de fato, representar o *marketing*, sanando todas as lacunas deixadas. Sobre esses aspectos vale destacar que:

– Conforme Sheth & Uslay (2007) a principal distinção entre a conceituação da AMA de 1985 para a de 2004 é a substituição da palavra troca pela criação de valor. Os autores também discorrem que essa nova definição não é ousada o suficiente de maneira a ampliar os horizontes e sugerem que a base para definição de um *marketing* mais extensivo, seja a cocriação de valor. Sendo assim, o êxito da criação de valor está diretamente relacionado ao envolvimento e esforços dos clientes;

– Naquela época, a intensidade das pesquisas voltadas aos interesses da sociedade diminuía radicalmente no campo do *marketing* e isso é perturbador. Após a década de 1980, houve uma alta especialização, o que se acredita ter acarretado uma fragmentação do campo, isto é, as áreas passaram a seguir caminhos distintos e isto contribui para não haver mais uma corrente principal do *marketing*. Percebe-se também, que muitos *insights* do âmbito do

macromarketing ao invés de serem transmitidos acabaram ficando para trás (Wilkie & Moore, 2006).

– Vale destacar também que o isolamento das pesquisas sociais, em parte, se deve aos domínios existentes em qualquer pesquisa (domínio teórico, domínio metodológico e domínio substantivo), isso porque, quando se inicia um estudo com base no domínio substantivo é improvável encontrar um mapeamento claro para uma única teoria. No entanto, se a pesquisa partir do pressuposto de uma única suposição pode resultar numa simplificação da realidade social. Por isso, os outros domínios acabariam com um teor mais fraco o que não é apreciado pela comunidade acadêmica que controla os principais jornais de *marketing*, que consideram essas pesquisas como ‘não rigorosas’ (Wilkie & Moore, 2006).

– Seria interessante que uma definição fosse capaz de reunir as concepções de *marketing* como uma atividade gerencial, uma orientação para melhorar o desempenho das empresas e para atuar como voz do cliente e por fim, uma ponderação sobre os impactos causados pelos sistemas de *marketing* e pelas organizações individuais, como também nas interações com clientes, concorrentes e a sociedade de modo geral (Wilkie & Moore, 2007).

Diante das lacunas que a definição de 2004 apresentou e após revisões periódicas, a AMA (2017, [on-line]) define *marketing* como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Nota-se uma ampliação do escopo de *marketing* em relação às anteriores passando a ser mais do que apenas uma atividade de gestão.

Na década de 1990, houve uma maior concentração nos estudos envolvendo os relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre clientes e vendedores. O arranjo dos relacionamentos, com ênfase na satisfação e retenção dos consumidores, teve grande realce de modo que contribuiu para o surgimento de conceitos como *cybermarketing* e *Marketing Experiencial*. Enfim, as escolas que obtiveram maior concentração de trabalhos foram: Comportamento do Consumidor, Gerencial e Dinâmicas Organizacionais (Shet, et al., 1988 *apud* Faria, et al., 2006).

É relevante salientar que diversos autores procuram, por meio das descrições das escolas de *marketing*, estabelecer uma caracterização para a teoria do *marketing* (veja quadro 2).

Quadro 2 – Escolas de Marketing.

| ESC. | QUESTÕES ENVOLVIDAS | NÍVEL OU FOCO DE ANÁLISE | CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS |
|-----------------------------|--|--|---|
| Commodity | Início do século XX: afirmação do marketing no meio acadêmico e também na prática; Classificação dos <i>commodities</i> de forma racional em um grande “livro de receitas” Ligação das decisões de <i>marketing</i> às categorias de produtos. | Foco nos produtos / bens manufaturados (“o quê”). | <i>Marketing</i> é o movimento de bens dos produtores para os consumidores; Três tipos de bens: de conveniência, <i>shopping</i> e especialidades; inicialmente encara os consumidores de maneira global (Copeland), depois individualmente (Holton). |
| Funcional | Início do século XX: afirmação do <i>marketing</i> no meio acadêmico e também na prática. | Foco nas atividades necessárias à execução das transações (“como”). | <i>Marketing</i> como movimento de bens dos produtores para os consumidores; Classificação das funções de <i>marketing</i> : montagem, armazenamento, riscos, venda, transporte, financiamento; prévia do que seriam os 4 Ps do <i>marketing</i> (McGarry, 1950). |
| Regional | Qual o papel da distância na decisão de compra do consumidor? Como explicar o fluxo de bens entre várias regiões com diferentes recursos e necessidades? | Foco nas regiões geográficas de produção / consumo e no fluxo de bens entre elas. | <i>Marketing</i> como uma forma de atividade econômica desenhada para preencher os espaços geográficos entre vendedores e compradores; Abordagem quantitativa com modelos matemáticos; Consideração do fator tempo. |
| Institucional | Como podem ser avaliadas as funções e a eficiência das organizações? | Atenção às organizações que desempenham as funções; Concentração em aspectos econômicos como explicações para as ações de organizações envolvidas no <i>marketing</i> ; Eficiência econômica na evolução dos canais. | Intermediários; Funções no <i>Marketing</i> ; Integração Vertical; Influências Ambientais e Forças Econômicas no <i>Marketing</i> ; Canais de Distribuição no <i>Marketing</i> ; Estrutura dos Canais. |
| Funcionalista | Como melhorar as relações entre os <i>inputs</i> e <i>outputs</i> no sistema? | <i>Marketing</i> como um sistema de relações dinâmicas estruturais e interdependentes interrelacionadas; Visão do <i>marketing</i> como um sistema onde os processos econômicos trabalham numa base interdependente; Determinação do relacionamento atual entre <i>inputs</i> e <i>outputs</i> . | Estrutura sistêmica; Metas e funções de um sistema total; Sistema de comportamento organizado; Mercado heterogêneo (início da segmentação?); O mercado perfeito ou ideal encontraria um par perfeito de suprimento para cada elemento de demanda. |
| Gerencial | Como traduzir as teorias muitas vezes abstratas da economia utilizadas pelos acadêmicos em princípios de práticas de negócios que podem ser rapidamente utilizadas por executivos nas suas tarefas gerenciais diárias? | Necessidade dos gerentes de <i>marketing</i> enxergarem a tarefa de <i>marketing</i> como um processo de integração com várias diferentes funções simultaneamente; Demanda pelo atendimento de necessidades de consumidores diferentes. | Conceito de <i>marketing</i> ; Miopia de <i>marketing</i> ; <i>Mix</i> de <i>marketing</i> ; Segmentação de mercado; Ciclo de vida do produto; Precificação; Propaganda e promoção; Venda pessoal; Posicionamento do produto. |
| Comportamento do consumidor | Por que os consumidores se comportam de determinada maneira? | Perspectiva dos destinatários do <i>marketing</i> , incluindo consumidores e a sociedade em geral; Do macro para o micro – ênfase nos mercados para o foco nos consumidores individuais. | Comportamento do consumidor considerado como um subconjunto do comportamento humano – contribuições da psicologia, sociologia e antropologia; Introdução de conceitos como atitudes, lealdade à marca, risco percebido, motivação, determinantes sociais. |
| Ativista | Como balancear o poder entre os compradores e vendedores? Como coibir as práticas empresariais maléficas no <i>marketing</i> ? | Foco nos consumidores individuais ou ramos / empresas específicas. | O papel do consumismo nas práticas de <i>marketing</i> ; Satisfação <i>versus</i> o que é bom para o consumidor; ética e responsabilidade no <i>marketing</i> . |

| | | | |
|---------------------------|--|--|---|
| Macromarketing | Qual o papel e o impacto das atividades e instituições de <i>marketing</i> na sociedade e vice-versa? | Foco na relação macro entre compradores e vendedores. | <i>Marketing</i> como tecnologia de apoio à vida; Qualidade e quantidade de “ <i>life goods</i> ” servidos pelo <i>marketing</i> ; <i>marketing</i> como uma tecnologia para mobilizar e alocar recursos econômicos; Consequências do <i>marketing</i> nas sociedades em aprendizado. |
| Dinâmicas Organizacionais | Quais as fontes de poder? Como deveriam os membros do canal utilizar o poder disponível? Como poderia o poder ou o conflito serem mensurados? Qual a relação entre poder e conflito? O que é cooperação em um sistema interorganizacional? Como o poder afeta? | Macro: canais de distribuição; Micro: relações entre vendedores e compradores. | Modos de interação eficaz dos membros do canal em um complexo aparentemente contraditório de movimentos do competitivos e cooperativos; Conflito, controle, cooperação e negociação nas relações entre membros do canal; Dimensões comportamentais dos canais de distribuição. |
| Sistemas | O que é um sistema de <i>marketing</i> ? O que o faz existir? Como sistemas de <i>marketing</i> funcionam? Quem executa o trabalho de <i>marketing</i> ? Onde e quando é executado? | Macro: Sistemas de <i>marketing</i> agregados; firma como um sistema integrado ao <i>marketing</i> . Micro: Subsistemas de <i>marketing</i> . | Inter-relacionamentos entre parte e todo; Sistemas de <i>marketing</i> ; Micro e macro <i>marketing</i> ; Relação de <i>marketing</i> e sistemas sociais. |
| Troca social | Quais as formas de troca social? Como as trocas são criadas, consolidadas e evitadas? Quais as partes da troca? Por que pessoas e organizações engajam em relações de troca? Por que trocas assumem lugar entre o comprador e o vendedor? | Macro: Agregados de compradores e vendedores em canais. Micro: Firmas e mercado doméstico; quaisquer pares de pessoas. | Processo de troca como troca social; Trocas como categorizações de resultados, experiências e ações; Troca como comportamento de busca-de-objetivos (<i>goalseeking</i>) sob condições específicas. |

Fonte: Sheth, et al. (1988 apud Faria, et al., 2006, p. 7-9).

No Quadro 2, Faria et al., (2006) apresentam 12 grandes escolas do pensamento, com base no trabalho de Sheth, et al., (1988), mostrando essas escolas assim como questões envolvidas, foco de análise e os respectivos conceitos-chave e teorias que surgiram no início do século XX e ao seu decorrer.

Contudo, Gundlach (2007) afirma que o *marketing* deve assumir uma definição mais abrangente e plural, tendo em vista que o mesmo envolve atores, processos e instituições que não se concentram somente nas empresas, ou seja, é fundamental que a definição do *marketing* englobe o seu papel e responsabilidade na sociedade.

Conforme afirmado inicialmente nesta seção, algumas pessoas não compreendem o conceito de *marketing* e o relacionam a publicidade e vendas. Nesse contexto, o conceito de *marketing* vem evoluindo gradativamente ao longo da história, principalmente para fazer mais compreensível as ações de *marketing*. Como demonstrado, diversas são as escolas que contribuíram para a evolução desse conceito até os dias atuais, tornando as estratégias do *marketing* mais voltadas para a participação do seu público, proporcionando experiências, ações, entre outros. Nesse contexto, surge o *marketing* de conteúdo, que será tratado na próxima seção.

4. *Marketing* de Conteúdo

É notável um crescimento nas publicações acadêmicas relacionadas ao *marketing* de conteúdo desde o primeiro trabalho publicado por Jennifer Rowley em 2008. No entanto, por ser um assunto emergente no campo do *marketing*, existem ainda poucas publicações e estas divergem na conceituação do *marketing* de conteúdo, tanto na literatura profissional quanto na acadêmica. Tal aspecto atrapalha o entendimento e avanços nessa área (Du Plessis, 2017).

Essa escassez de pesquisas resulta numa relevante lacuna do conhecimento. Assim, pesquisas acerca dessa ferramenta do *marketing* moderno são incentivadas para fins de sua implementação (Hollebeek & Macky, 2019; Repovienė & Pažėraitė, 2019; Müller & Christandl, 2019).

O *marketing* de conteúdo vislumbra a ampliação das percepções dos consumidores em relação às marcas, por meio da criação de engajamento, da confiança e do relacionamento estreito com os clientes. Daí sua contribuição para vendas indiretas e no longo prazo, contrapondo-se nitidamente à publicidade, a qual busca realizar vendas de imediato. Além disso, o *marketing* de conteúdo é consumido pelas pessoas no momento escolhido por elas, o que demonstra uma posição mais ativa quando comparado ao *marketing* tradicional (Hollebeek & Macky, 2019).

O conceito de *marketing* de conteúdo visa atrair e reter os clientes por intermédio de produções e distribuições de conteúdos exclusivos, relevantes, valiosos, bem produzidos e divertidos. Por outro lado, destaca-se que as empresas devem se atentar a confiabilidade dos seus itens publicados (Repovienė & Pažėraitė, 2019).

A pesquisa de Müller e Christandl (2019) traz contribuições quanto às distinções entre os tipos de conteúdos existentes e como os mesmos influenciam na percepção da marca. Os autores constataram que conteúdos patrocinados transmitem uma ideia maior de persuasão, o que acarreta uma assimilação mais negativa para a marca. Apesar de criado por empresas, o *marketing* de conteúdo é visto de forma mais favorável, pois assemelha-se ao conteúdo originado por usuários.

O êxito do *marketing* de conteúdo requer um amplo conhecimento das necessidades do público-alvo. Ademais, um conteúdo eficiente não deve focar em produtos, mas sim em auxiliar os consumidores a sanar seus problemas, bem como aconselhá-los sobre temas que os tornem mais seguros (Järvinen & Taiminen, 2015). Desse modo, a partir do momento que as marcas oferecem materiais pertinentes e experiências únicas, elas desenvolvem diferenciação e geram um maior envolvimento dos clientes. Isso porque o *marketing* de conteúdo é um

preditor do engajamento, influenciando nas decisões de compra e impulsionando as pessoas a acompanharem as marcas (Tripura, 2017, [on-line]).

A aplicação das estratégias de *marketing* de conteúdo visa atrair e reter clientes e, sem dúvida, essa deve ser a perspectiva da organização. Assim, o dispêndio de tempo para produções de conteúdos exclusivos para os clientes pode proporcionar experiências significativas, e possivelmente, fidelizar esse cliente a uma determinada marca. Mas para que isso ocorra de modo eficaz é necessário conhecer as necessidades do público-alvo, bem como as especificidades e a seriedade dos conteúdos fornecidos para entreter e conquistar os clientes, com o intuito de evitar uma imagem negativa da marca. Nesse sentido, o ambiente digital, pode proporcionar uma maior velocidade na disseminação desse conteúdo, bem como, no reconhecimento do público-alvo. Dessa forma, na próxima seção será tratado sobre o *marketing* de conteúdo em plataformas digitais.

4.1 O Marketing de Conteúdo em Plataformas Digitais

O *marketing* de conteúdo em plataformas digitais está presente nas mídias sociais, comunidades virtuais, *blogs*, *vlogs*, *sites* de empresas, aplicativos para celulares, entre outros (Breidbach, et al., 2014). O formato, a personalização desse material, a flexibilidade, a disponibilidade, os custos mais baixos, são exemplos de vantagens promovidas pelos canais digitais.

O advento da *Web 2.0* propiciou um diálogo bidirecional entre consumidores e empresas culminando em uma nova forma de fazer negócios, é relevante salientar que o mundo vive hoje a era da *Web 3.0* já se preparando, porém, para a *Web 4.0*. As mídias sociais se destacam nesse novo contexto sendo capazes de conectar pessoas em todo o mundo, por esse motivo, o *marketing* de conteúdo presente nessas plataformas se torna tão importante, pois quando o conteúdo se evidencia interessante e eficaz, estimula as visitas aos *sites* com certa frequência e conseqüentemente instigam os clientes a repetirem as compras, melhorando a saúde da marca. Para isso, é necessário que o conteúdo seja atraente e criativo e possa responder às dúvidas das pessoas (Ahmad, et al., 2016).

Dessa forma, quando a marca produz conteúdos inspiradores, ela consegue cativar os indivíduos. Conseqüentemente, consegue-se gerar uma certa repercussão, em que as pessoas indicam a marca para amigos e familiares, o que resulta no “boca a boca”, sendo extremamente positivo, pois está embasado na opinião dos indivíduos e sem fins comerciais. Daí por diante, novas pessoas começam a consumir o conteúdo da empresa diretamente de

seus canais.

Vale destacar que o apoio de influenciadores digitais e famosos da internet está cada vez mais preponderante nas plataformas *on-line*, atribuindo maior credibilidade ao *marketing* de conteúdo. Destaca-se também que ao mesclar diversos canais, o *marketing* de conteúdo consegue atingir o seu desempenho ideal (Geng et al., 2019).

Como resultado, o endosso dessas celebridades beneficia os varejistas do comércio eletrônico pois ocasionam visitas adicionais de usuários, aumento no número de seguidores e valor de vendas. No entanto, a interação entre fãs e celebridades também apresenta um efeito negativo considerável na taxa de conversão desses clientes. Isto é, constitui-se uma relação menos eficiente para alcançar possíveis compradores. Assim, resultados empíricos sugerem que vendedores de volume médio falham em conduzir com eficácia consumidores em potencial ao processo de compra de fato (Geng et al., 2019).

Ao avaliar o *marketing* de conteúdo de uma determinada marca no *Facebook*, Dias (2017) demonstra que essa ferramenta aliada às pesquisas aplicadas enaltecem a imagem da marca, alcançam um grau superior de interações, bem como potencial viral e uma maior aproximação dos clientes. A marca faz bastante uso dos *posts* de apelo emocional, o que se justifica pelo fato desse tipo de postagem gerar mais reações dos usuários como compartilhamento e marcações.

Nota-se que a utilização do *marketing* de conteúdo efetuado pelas empresas nas plataformas digitais é algo muito comum, isso ocorre porque cada vez mais pessoas permanecem conectadas e possuem contas nas mais diversas plataformas. As plataformas digitais possibilitam uma maior interação entre empresas e consumidores, permitindo dessa forma maior proximidade, a identificar características do público-alvo e a partir desses dados elaborar e disponibilizar conteúdos relevantes que funcionarão como chamariz para captar clientes potenciais e por meio da constância e valor desses conteúdos é que as organizações serão capazes de fidelizá-los.

5. Métodos Aplicados na Pesquisa

O estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, pois possui o objetivo de descrever características de um certo fenômeno, população ou ainda o estabelecimento de nexos entre as variáveis (Gil, 2002).

Essa pesquisa descritiva possui uma abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo Oliveira (1999, p. 115),

A abordagem quantitativa e a qualitativa são dois métodos diferentes pela sua sistemática, e, principalmente, pela forma de abordagem do problema que está sendo objeto de estudo, precisando, dessa maneira, estar adequado ao tipo de pesquisa que se deseja desenvolver. Entretanto, é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que irá determinar a escolha do método.

Na abordagem quantitativa, deu-se um delineamento da pesquisa do tipo bibliométrico, que é um método de análise quantitativo da produção científica sobre um tema previamente estabelecido (Mugnaini, 2006). A bibliometria é empregada para medir os índices de produção e transmissão do conhecimento, do mesmo modo, também é utilizada para acompanhar os desdobramentos de várias áreas científicas, os padrões de autoria e o emprego dos resultados das investigações (Costa et al., 2012). Em suma, utiliza indicadores como medidas indiretas para medir algo intangível.

Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico a fim de verificar e compreender a evolução dos conceitos de *marketing* e como esse conceito possibilitou o surgimento do *marketing* de conteúdo. Outro aspecto acerca do *marketing* diz respeito ao quanto o mesmo se mostra indispensável para as organizações no que tange o envolvimento dos clientes com as marcas.

Para a coleta de dados recorreu-se à base bibliográfica *Web of Science* – Coleção Principal (*Clarivate Analytics*) que utiliza indicadores bibliométricos e disponibiliza os resultados dessas análises. O termo usado para a busca foi ‘*content marketing*’ texto encontrado no título. Identificaram-se 92 indicações de trabalhos internacionais que continham esse termo em seu título. A análise da produção científica sobre *marketing* de conteúdo abrange o período de 2012 a 2020, tendo em vista que os primeiros trabalhos com essas indicações se encontram publicados na base de dados a partir de 2012. Da totalidade dos registros apontados, quatro deles se enquadram na categoria *early access* – acesso antecipado, estando publicados eletronicamente em periódico, antes de serem concedidos a um volume e problema específicos.

Dessa forma, nessas publicações foram avaliados os seguintes aspectos: evolução do volume de publicações, principais áreas de pesquisa, países que mais publicaram sobre o *marketing* de conteúdo, tipos dos documentos, avanço geral das citações dos artigos envolvendo a temática no período avaliado, bem como um *ranking* com os artigos e seus respectivos autores mais citados.

Posteriormente, na abordagem qualitativa, foi realizada uma análise textual nos três artigos mais citados. A análise textual tem por intuito demonstrar como o texto foi estruturado

pelo autor, o que permite uma visão integral de sua abordagem (Severino, 2002). Deste modo, analisaram-se os três artigos mais citados com base na *Web of Science*, onde estão evidenciados seus objetivos e algumas considerações relevantes, como também seus resumos e, por último, um levantamento esquemático da estrutura redacional dessas três pesquisas.

São etapas da análise textual: a) identificação dos dados a respeito dos autores e do texto; b) estudo preliminar do vocabulário, em que são levantados os conceitos e os termos fundamentais para a compreensão do texto; c) esquematização dos estudos, a qual permite apresentar uma visão do conjunto da unidade e; d) resumos dos textos (Severino, 2002). Essa pesquisa concentra-se nas etapas desenvolvidas na seguinte sequência: ‘a’, ‘d’ e ‘c’, tendo em vista que esse sequenciamento parece ser mais lógico para essa pesquisa.

Destarte, os principais autores que forneceram o suporte metodológico para a pesquisa quantitativa foram Oliveira (1999), Mugnaini (2006) e Costa *et al.* (2012). Já na abordagem qualitativa foi Severino (2002). Contudo, outros autores foram utilizados e devidamente citados e referenciados.

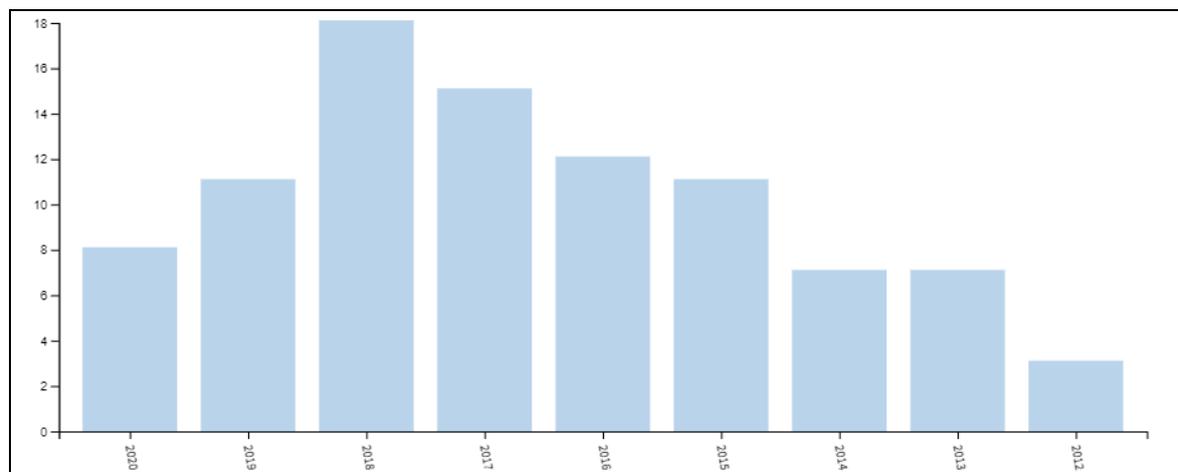
6. Resultados e Discussão

Nas próximas seções foram descritas as análises bibliométrica e textual.

6.1 Análise Bibliométrica

A partir das referências disponíveis na base de dados da *Web of Science* e com critérios previamente estabelecidos (busca do termo exato, termo presente no título e em período pré-estabelecido), conforme descrito na seção dos métodos aplicados na pesquisa, foram identificadas e analisadas 92 publicações, considerando o período correspondente aos anos de 2012 a 2020 (perfazendo aproximadamente 9 anos). Vale destacar que o período inicial de análise se deve ao fato de que as primeiras publicações na *Web of Science* com os termos indicados foram em 2012. A Figura 1 mostra a evolução do volume das publicações sobre o *marketing* de conteúdo.

Figura 1 – Evolução do número de publicações envolvendo o *marketing* de conteúdo (2012 a 2020)



Fonte: Base de dados *Web of Science* (2020).

Verifica-se uma ascensão das publicações sobre o tema estudado até o ano de 2018, sendo aquele ano o de maior número de publicações, com 18 registros. Após 2018, percebe-se uma leve queda, em que o ano de 2019 exibe 11 registros, enquanto, 2020 apresenta apenas 8 registros até a data da pesquisa.

No que tange ao enfoque das áreas de pesquisa, a Tabela 1 mostra o quantitativo de publicações por área no período investigado.

Tabela 1 – Áreas que publicaram sobre *marketing* de conteúdo (2012 a 2020)

| ÁREAS DE PESQUISA | REGISTROS | EM % |
|---|-----------|---------|
| <i>Information Science Library Science</i> | 38 | 41.30 % |
| <i>Business Economics</i> | 32 | 34.78 % |
| <i>Communication</i> | 13 | 14.13 % |
| <i>Computer Science</i> | 5 | 5.44 % |
| <i>Engineering</i> | 4 | 4.35 % |
| <i>Social Sciences Other Topics</i> | 4 | 4.35 % |
| <i>Agriculture</i> | 3 | 3.26 % |
| <i>Arts Humanities Other Topics</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Chemistry</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Education Educational Research</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Linguistics</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Literature</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Operations Research Management Science</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Psychology</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Science Technology Other Topics</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Telecommunications</i> | 1 | 1.09 % |
| <i>Transportation</i> | 1 | 1.09 % |

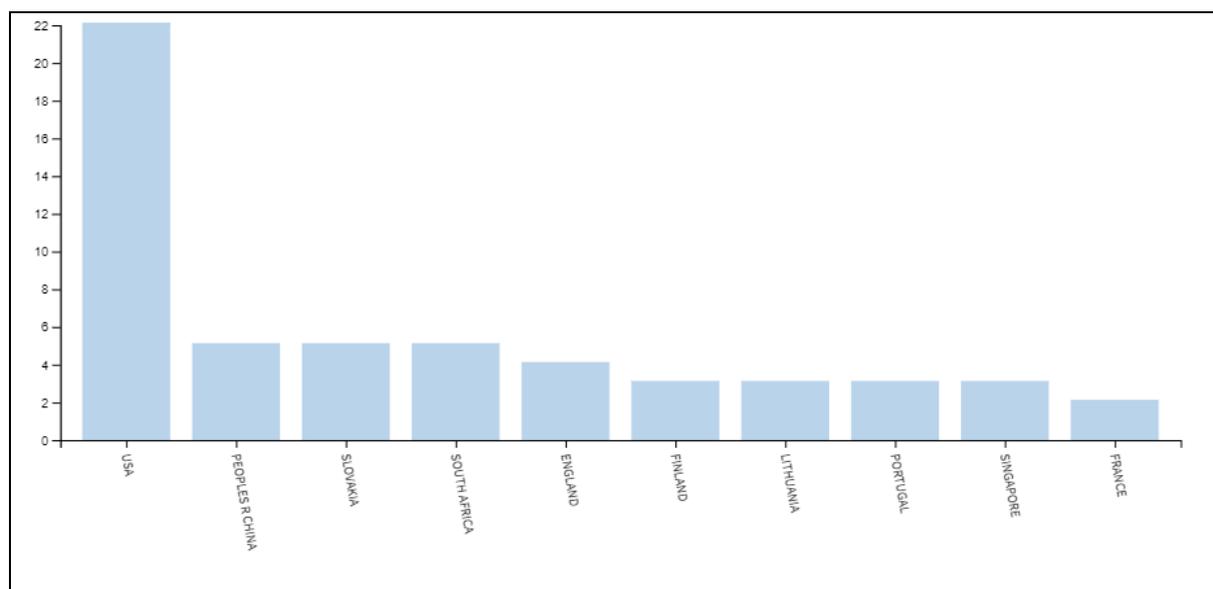
Fonte: Base de dados *Web of Science* (2020).

Dessa forma, observa-se na Tabela 1, que as áreas de pesquisa que mais concentram trabalhos sobre a temática abordada são: *Information Science Library Science* com 38 registros; *Business Economics* com 32; e *Communication* com 13. Vale destacar que um registro pode corresponder a mais de uma área temática, o que justifica um somatório superior ao número total de 92 publicações, caso fossem somados os registros.

Destaca-se também a baixa produtividade sobre a temática por outras áreas de conhecimento, muito embora o *marketing* na atualidade tenha um conteúdo multidisciplinar e transdisciplinar. Surpreendentemente a maioria dos artigos publicados não estão catalogados na área de *Business Economics* ou *Communication*, muito provavelmente devido ao fato do *marketing* de conteúdo está muito relacionado à plataforma digital.

Para demonstrar quais são os países, que mais contribuem no entendimento do *marketing* de conteúdo e sua aplicabilidade, a Figura 2 reúne os países/regiões com seus respectivos números de publicações no período estudado.

Figura 2 – Países/regiões que publicaram sobre *marketing* de conteúdo (2012 a 2020).



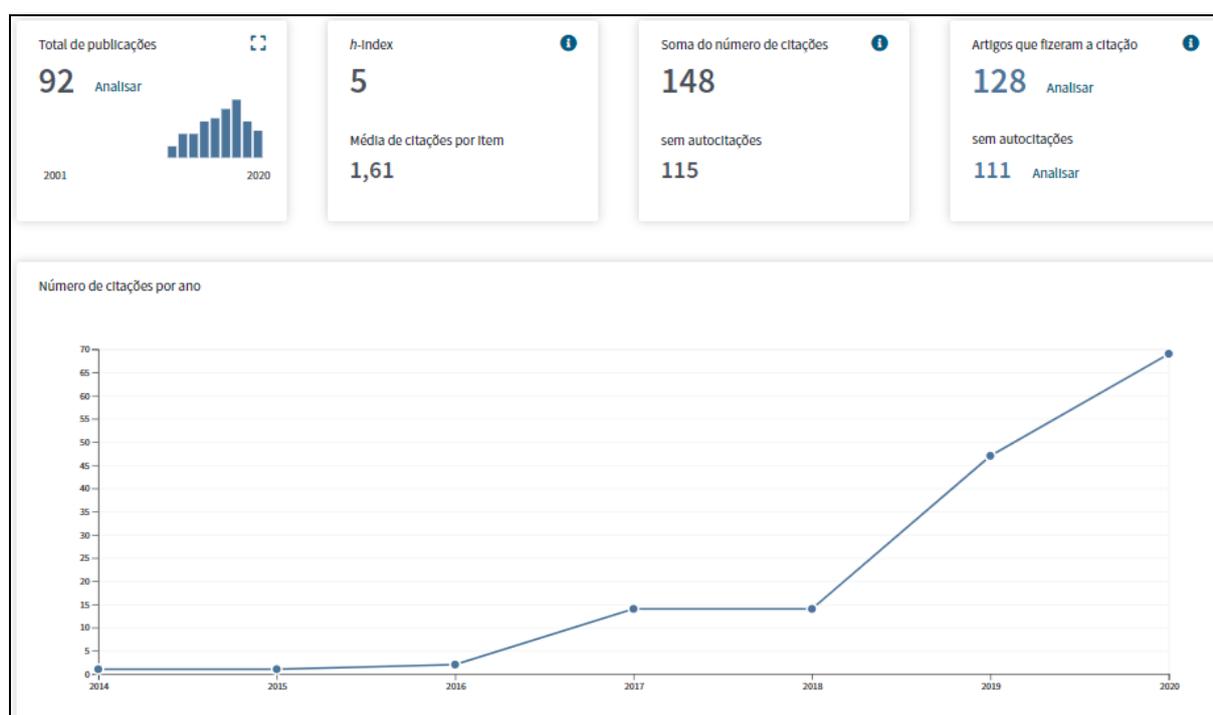
Fonte: Base de dados *Web of Science* (2020).

De acordo com a Figura 2, o Estados Unidos é o país com o maior número de publicações, com um total de 22 registros, representando 23,91% do total das publicações, logo após, seguem a China, Eslováquia e África do Sul com o mesmo número de publicações, 5 cada país/região, e com uma porcentagem de 5,44% do total para cada um desses países. O Brasil não figura nesse rol, ou seja, não exibe nenhuma publicação na base de dados *Web of Science*.

No que se refere aos tipos de documentos, com maior predominância foi do tipo *article* com um total de 39 registros, representando 42,39% do total, seguido de *editorial material* com 25, *proceedings paper* com 20, *book review* com 7, *early access* com 4 e *meeting abstract* com 1 registro.

A Figura 3 exibe a evolução geral das citações dos autores que abordam a temática.

Figura 3 – Evolução das citações das publicações envolvendo *marketing* de conteúdo (2012 a 2020)



Fonte: Base de dados *Web of Science* (2020).

Verifica-se a partir da Figura 3, um crescimento das citações das pesquisas publicadas, especialmente no período de 2018 a 2020. O primeiro índice da parte superior do gráfico é o total de publicações, que nesse caso são 92, já o segundo o índice h (*h-index*) é um indicador de qualidade e serve para quantificar a produtividade e o impacto dos cientistas por meio dos seus artigos mais citados, isto é, o h significa a quantidade de artigos que receberam o mesmo número de citações ou maiores, nesse caso o h é igual a 5. Logo abaixo, o número 1,61 representa a média de artigos que realizaram a citação para todos os itens no grupo de resultados. O número 148 representa o total das citações que todas as 92 publicações receberam com autocitação do período de 2012 a 2020, já o 115 é o valor total dessas citações das 92 publicações sem autocitações. O número 128 retrata o total de artigos que fizeram a citação com autocitação e podem ter mencionado um ou mais itens no relatório de citações e

mais abaixo o valor 111 reflete esse total, porém sem as autocitações (*Web of Science*, 2020).

A Tabela 2 mostra os autores e suas obras com o maior número de citações, essa informação é apresentada por meio de um *ranking* com os 10 artigos mais citados, além de apresentar na última coluna, a média de citações por ano.

Tabela 2 – *Ranking* Top 10 das publicações mais citadas envolvendo *marketing* de conteúdo (2012 a 2020).

| R | TÍTULO | AUTORES/ANO | TOTAL DE CITAÇÕES | \bar{X} /ANO |
|----|---|---|-------------------|----------------|
| 1 | <i>Harnessing marketing automation for B2B content marketing</i> | Järvinen e Taiminen (2015) | 52 | 10.40 |
| 2 | <i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications</i> | Hollebeek e Macky (2019) | 31 | 15.50 |
| 3 | <i>The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health</i> | Ahmad, Musa e Harun (2016) | 11 | 1.83 |
| 4 | <i>B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts</i> | Wang, Malthouse, Calder e Uzunoglu (2019) | 11 | 5.50 |
| 5 | <i>Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses</i> | Muller e Christandl (2019) | 7 | 3.50 |
| 6 | <i>An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing</i> | Du Plessis (2015) | 5 | 0.83 |
| 7 | <i>Evaluation of Spanish institutional repositories based on criteria related to technology, procedures, content, marketing and personnel</i> | Serrano-Vicente, Melero e Abadal (2018) | 4 | 1.33 |
| 8 | <i>High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation A conceptual framework</i> | Mansour e Barandas (2017) | 4 | 1.00 |
| 9 | <i>The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing</i> | Wall e Spinuzzi (2018) | 3 | 1,00 |
| 10 | <i>Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type</i> | Salminen, Yoganathan, Corporan, Jansen, Jung (2019) | 2 | 1.00 |

Fonte: Desenvolvida a partir da base de dados *Web of Science* (2020).

Diante desses dados, depreende-se que os autores mais citados, desde o surgimento das pesquisas sobre o *marketing* de conteúdo em 2012 na *Web of Science*, foram Joel Järvinen e Heini Taiminen com a publicação conjunta em 2015, obtendo um total de 52 citações.

6.2 Análise Textual

É possível inferir que os três artigos mais citados trazem em seus títulos termos estritamente relacionados ao *marketing* de conteúdo presente em plataformas digitais. Por meio de uma análise textual, foi possível extrair informações importantes que permitem responder ao problema abordado neste estudo, tais como: identificação dos dados a respeito dos autores e do texto, análise dos resumos dos textos e esquematização dos estudos.

Quadro 3 – Os 3 artigos mais citados.

| Nº | AUTOR ANO | OBJETIVO | CONSIDERAÇÕES |
|----|---|--|--|
| 1 | <i>Harnessing marketing automation for B2B content marketing</i> | | |
| | Järvinen e Taiminen (2015) | Avançar o conhecimento sobre os processos organizacionais do <i>marketing</i> de conteúdo B2B, examinar maneiras pelas quais as estratégias de <i>marketing</i> de conteúdo podem ser combinadas com os processos de vendas B2B via automação de <i>marketing</i> e contribuir para discussões em andamento sobre alinhamento de <i>marketing</i> e vendas no setor B2B. | A integração dos esforços de <i>marketing</i> de conteúdo e automação de <i>marketing</i> podem gerar <i>leads</i> de vendas de alta qualidade e aumentar os níveis de eficiência. |
| 2 | <i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications</i> | | |
| | Hollebeek e Macky (2019) | Conceituar o <i>marketing</i> de conteúdo digital (DCM) com base em uma extensa revisão e desenvolver uma estrutura conceitual que identifique antecedentes importantes do DCM. | Os canais digitais oferecem flexibilidade significativamente maior em termos de tamanho, disponibilidade, formato e personalização do conteúdo a um custo relativamente baixo. |
| 3 | <i>The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health</i> | | |
| | Ahmad, Musa e Harun (2016) | Investigar o papel do <i>marketing</i> de conteúdo de mídia social no aumento do <i>score</i> de saúde da marca. | As empresas precisam monitorar a saúde de sua marca regularmente para garantir que suas marcas contribuam positivamente para o crescimento das vendas. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

- **Identificação dos dados a respeito dos autores e do texto:** à vista disso, o Quadro 3 mostra elementos que distinguem esses três trabalhos mais citados como seu título e respectivos autores, bem como, o objetivo e algumas considerações relevantes.

- **Análise dos resumos dos textos:** a seguir são apresentados os resumos dos três artigos mais citados, seguidos de uma breve análise sobre cada um.

Artigo 1: A crescente importância da Internet para as decisões de compra de clientes B2B motivou os vendedores B2B a criar conteúdo digital que leva potenciais compradores a interagir com sua empresa. Essa tendência gerou um novo paradigma conhecido como “*marketing* de conteúdo”. Este estudo investiga os processos organizacionais para o desenvolvimento de conteúdo valioso e oportuno para atender às necessidades do cliente e para integrar o *marketing* de conteúdo aos processos de venda B2B. Os resultados deste estudo de caso único demonstram o uso da automação

de *marketing* para gerar *leads* de vendas de alta qualidade por meio de segmentação comportamental e personalização de conteúdo. O estudo avança na compreensão dos processos organizacionais que dão suporte ao *marketing* de conteúdo e mostra como o *marketing* de conteúdo pode ser combinado com os processos de venda B2B por meio da automação de *marketing* de maneira a obter benefícios comerciais (JÄRVINEN; Taiminen, 2015, p. 164).

Diante do resumo do artigo 1, é possível observar que o mesmo apresenta uma breve contextualização sobre o tema e descreve de forma concisa o objetivo do artigo, porém, não aborda o tipo de metodologia que será utilizada no estudo. O resumo também aborda os principais resultados de forma reduzida e concreta, bem como, a conclusão do estudo. A principal contribuição do artigo 1 foi buscar compreender os processos que dão suporte ao *marketing* de conteúdo, como por exemplo, a venda por B2B e sinaliza que os esforços em *marketing* de conteúdo e automação de *marketing* demandam investimentos monetários e tempo, em vista disso, é fundamental dispor de recursos para investimento nas estratégias de *marketing* de conteúdo, bem como, um planejamento a longo prazo.

Artigo 2: Em um cenário de crescente interação entre consumidor/empresa *on-line*, o *marketing* de conteúdo digital (DCM), que visa promover o engajamento e a confiança da marca, está em ascensão. No entanto, apesar do interesse significativo dos profissionais, a pesquisa acadêmica do DCM está atrasada, resultando em uma importante lacuna de conhecimento. Com base em uma extensa revisão, conceituamos o DCM como a criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso relacionado à marca para clientes atuais ou potenciais em plataformas digitais para desenvolver seu engajamento, confiança e relacionamento favoráveis com a marca (em vez de convencer os consumidores a comprar). Também desenvolvemos uma estrutura conceitual que identifica antecedentes importantes do DCM baseados no consumidor, incluindo motivos funcionais, hedônicos e baseados em autenticidade informados por usos e gratificações (U&G) para interações do DCM. As consequências da interação de primeira camada do DCM incluem o envolvimento cognitivo, emocional e comportamental dos consumidores, que promove comportamentos de criação de sentido, identificação e cidadania relacionados à marca, respectivamente. Isso, por sua vez, desencadeia consequências de interação extra de segunda linha do DCM, de confiança e atitude da marca, que contribuem sucessivamente para o desenvolvimento das consequências de terceiro nível, sendo baseadas em valor do DCM envolvendo consumidor e marca da respectiva empresa. Resumimos nossas descobertas em um conjunto de Proposições Fundamentais (PFs) do DCM e concluímos derivando as principais implicações de nossas análises (Hollebeek; Macky, 2019, p. 27).

Observa-se que o resumo do artigo 2 exibe uma sucinta contextualização sobre o *marketing* de conteúdo digital em plataforma digital e logo após apresenta os seus objetivos. Percebe-se que não há citação quanto ao método utilizado, isso se justifica pelo fato de que o estudo possui uma natureza puramente conceitual, os resultados também são citados no

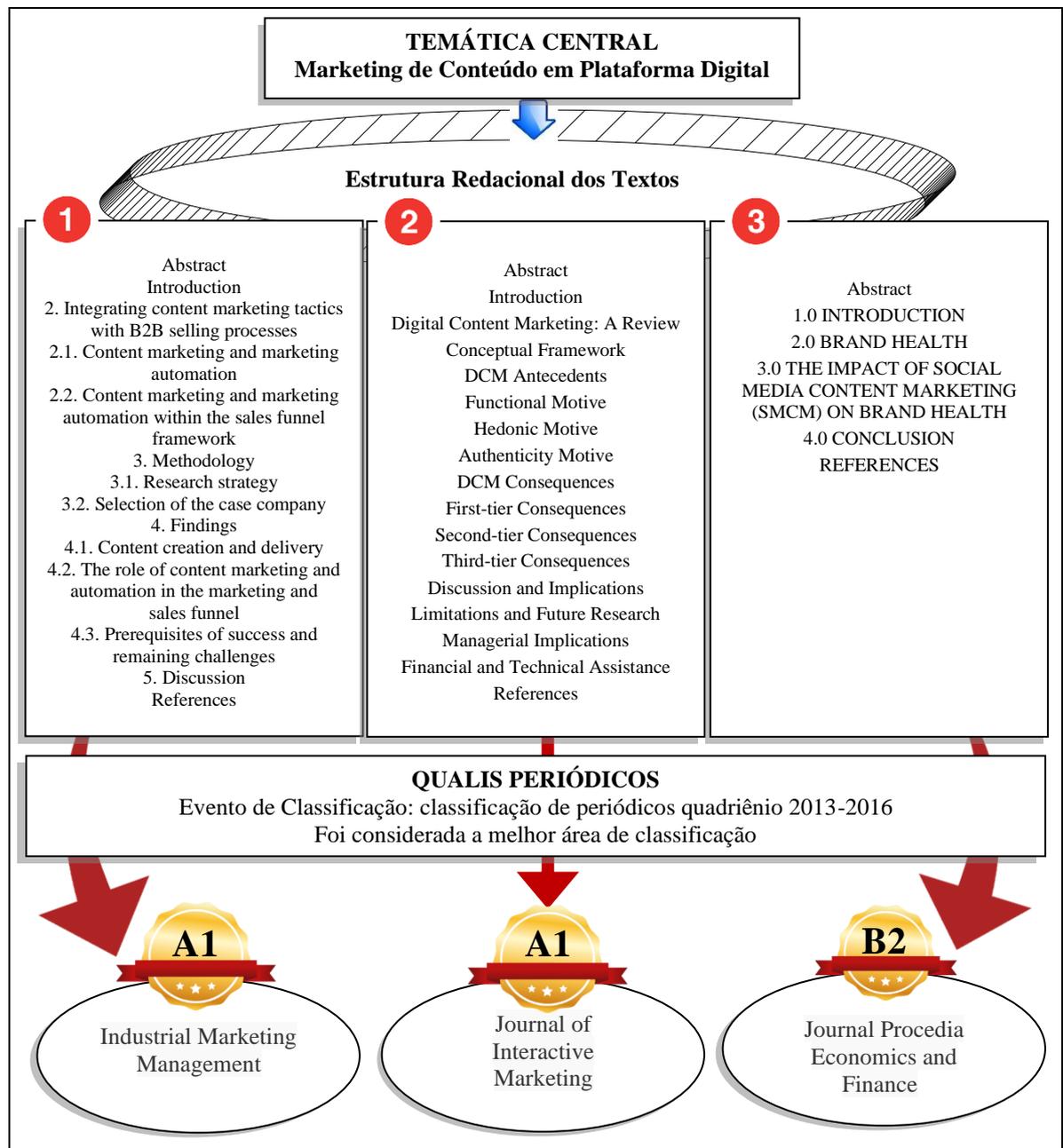
resumo na forma de Proposições Fundamentais e a conclusão é brevemente citada, já que resulta em uma extensa análise, que serve de guia útil para aqueles que desejam entender melhor o *marketing* de conteúdo digital em plataforma digital e suas associações teóricas. A principal contribuição do artigo é a proposta de estratificar o *marketing* de conteúdo em níveis, de modo a tornar mais fácil a sua compreensão e aplicação.

Artigo 3: O surgimento da *Web 2.0* criou o novo fenômeno nas estratégias de negócios, pois permitiu a comunicação bidirecional entre empresas e consumidores. Atualmente, os profissionais de negócios tendem a usar o *marketing* de mídia social para criar conscientização e promover suas marcas para os clientes. No entanto, o ponto principal no compartilhamento de informações por meio das mídias sociais é o conteúdo em si para atrair mais consumidores que se envolvam com as marcas. O *marketing* de conteúdo de mídia social (SMCM) também desempenha um papel importante na transmissão de informações efetivas para os consumidores, atraindo-os para que continuem interagindo com as marcas. Enquanto isso, a saúde da marca é a avaliação do público digital sobre as marcas e produtos. Ele mede a conscientização da marca por longo prazo e, assim, desenvolve o valor da marca. Existem poucos indicadores para medir a saúde da marca, como tempo no *site*, visitantes repetidos, curtidas sociais, assinaturas e taxas de rejeição. Ainda existem estudos limitados sobre o impacto do *marketing* de conteúdo de mídia social (SMCM) na saúde da marca. O objetivo deste estudo é investigar o papel do SMCM no aumento do escore de saúde da marca (Ahmad; Musa; Harun, 2016, p. 331).

A maior parte do resumo do artigo 3 explicita o contexto do *marketing* de conteúdo de mídia social e somente na última linha do resumo que é apresentado o objetivo do estudo. Não há metodologia no resumo, nem mesmo na estrutura do corpo do artigo, do mesmo modo, não há menção aos resultados e conclusões do estudo, vale destacar que esse artigo está considerado na base de dados como *proceedings paper* e talvez ainda possa ser modificado.

• **Esquematização dos estudos:** a Figura 4 mostra a estrutura redacional dos artigos mais citados sobre *marketing* de conteúdo em plataformas digitais e a classificação dos *journals* das publicações.

Figura 4 – Esquemática dos artigos mais citados sobre *marketing* de conteúdo em plataforma digital.



Fonte: Elaborada pelos autores (com base na estrutura de POMPERMAYER *et al.*, 2020).

Inicialmente quando observada a Figura 4, é válido destacar os temas que foram abordados por cada um. O artigo 1 tratou da automação de *marketing* para *marketing* de conteúdo no contexto de *business-to-business* (B2B), já o artigo 2, ocupou-se em verificar o papel do *marketing* de conteúdo digital na promoção do engajamento, confiança e valor do consumidor, e por último, o artigo 3 se concentrou no *marketing* de conteúdo de mídia social

(SMCM) na saúde da marca. Ainda quando observada a Figura 4, os dados da *Web of Science* sobre as publicações e as classificações do Qualis Capes, vale destacar as seguintes considerações:

- O artigo intitulado *Harnessing marketing automation for B2B content marketing* (artigo 1), escrito por Joel Järvinen e Heini Taiminen, foi publicado no *Journal Industrial Marketing Management* no ano de 2015. O periódico possui as seguintes Classificações no Qualis Capes: Administração pública e de empresas, Ciências contábeis e Turismo A1; Engenharias III A2. Se classifica quanto ao tipo de publicação em *article* e possui um total de 52 citações, das quais 1 ocorreu no ano de 2016, em 2017 foram 9, no ano de 2019 foram 13 e por fim 22 no ano de 2020.

- O artigo intitulado *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications* (artigo 2), escrito por Linda D. Hollebeek e Keith Macky, foi publicado no *Journal of Interactive Marketing* no ano de 2019. O periódico possui uma única classificação no Qualis Capes, a saber: Administração pública e de empresas, Ciências contábeis e Turismo A1, essa publicação se classifica também quanto ao tipo em *article* e possui ao todo 31 citações, das quais 14 ocorreram no ano de sua publicação em 2019 e o restante das citações, 17 até a data deste estudo, em 2020.

- O artigo intitulado *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health* (artigo 3), escrito por Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, Mior Harris Mior Harun, foi publicado no *Journal Procedia Economics and Finance* no ano de 2016. O periódico possui as seguintes Classificações no Qualis Capes: Administração pública e de empresas, Ciências contábeis e Turismo B2; Arquitetura, Urbanismo e Design B5; Ciências Agrárias I B5; Economia C. Quanto ao tipo, essa publicação é classificada como *proceedings paper* e possui um total de 11 citações, em que 2 ocorreram no ano de 2017, no ano de 2018 ocorreu 1, em 2019 foram 5 e finalmente 3 em 2020 até a data do presente estudo.

7. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo mapear e caracterizar as possíveis publicações científicas internacionais na base de dados *Web of Science*, as quais abordam diretamente o tema *marketing* de conteúdo em plataforma digital. Dessa forma, o estudo retratou a trajetória da pesquisa em *marketing* de conteúdo em plataforma digital mediante o levantamento de artigos internacionais publicados sobre o tema *marketing* de conteúdo no período de 2012 a

2020 presentes na base de dados pesquisada.

O problema de pesquisa se concentrou em explicitar como está caracterizada a produção científica sobre o *marketing* de conteúdo em plataforma digital, a partir de uma análise bibliométrica e textual em referências internacionais.

A temática foi pesquisada de maneira crescente nos últimos anos, com uma leve queda nos anos de 2019 e 2020, e observa-se que a maior concentração de trabalhos é nos Estados Unidos, o que é típico de um país que tem intensos investimentos em pesquisa.

Por meio da análise bibliométrica constatou-se ainda um baixo volume de publicações sobre o *marketing* de conteúdo, com predominância de trabalhos preocupados em conceituar o *marketing* de conteúdo como também, com enfoques variados desta temática no âmbito virtual. O ano de 2018 foi o ano com maior número de publicações, as áreas de pesquisa que mais concentram trabalhos são: *Information Science Library Science, Business Economics, Communication*, nessa ordem.

Consoante a análise textual, verificou-se que os três artigos com maior número de citações se encontram em Qualis Periódicos A1, A1 e B2, respectivamente.

Logo, foi possível observar que o *marketing* de conteúdo está estreitamente associado às plataformas digitais, tendo em vista que é cada vez mais constante a presença de consumidores nessas plataformas, o que induz também a presença das empresas e, portanto, um maior interesse dos pesquisadores. O *marketing* de conteúdo por meio da presente pesquisa se revela extremamente promissor, por ser uma ferramenta com menor custo e maior potencial na geração de *leads*, quando comparado ao método de *marketing* tradicional, além de demonstrar uma mudança na cultura organizacional das empresas de simplesmente vender para agora dar apoio aos clientes por meio de conteúdos pertinentes.

Percebe-se a preocupação dos autores em relação a escassez de trabalhos, resultando em uma lacuna de conhecimento sobre *marketing* de conteúdo, que já se demonstrou de grande valor, por isso é necessário incentivar trabalhos nessa área, a fim de se identificar melhor seus projetos ideais e sua implementação. Por isso, essa pesquisa se mostra importante para a literatura sobre a temática do *marketing* de conteúdo no que tange o seu mapeamento e caracterização na base de dados da *Web of Science* visando contribuir para o despertar da construção desse conhecimento.

Como sugestão para futuras pesquisas, é indicado uma expansão dessa análise para outras bases de dados; assim como uma revisão de conteúdo com a finalidade de discutir os resultados dessas pesquisas de modo a favorecer a exposição de conjecturas e hipóteses sobre o tema; sugere-se também a aplicação da meta-análise para integrar os achados de diferentes

estudos e a influência do *marketing* de conteúdo na decisão de compra, bem como, a utilização das ferramentas de *marketing* de conteúdo para desenvolvimento de produtos na indústria 4.0.

Referências

Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). *The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Ama, American Marketing Association. (2020). Acesso de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Breidbach, C., Brodie, R. & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(6), 592–611.

Costa, T. *et al.* (2012). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: indicadores e ferramentas. In: *Actas do congresso Nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*.

Demand Metric. (2020). Acesso de <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>.

Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado não publicada. Programa de Pós-Graduação em publicidade e *marketing*, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, Portugal.

Du Plessis, C. (2017). Towards a more universal understanding of content marketing: The contribution of academic research. In: *6th Business & Management Conference*, 41-54, Geneva.

Faria, P. C. N., & *et al.* (2006). Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: II EMA Encontro de Marketing da

ANPAD. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos do II Encontro de Marketing da ANPAD.

Geng, R., & *et al.* (2019). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. São Paulo: Atlas.

Gundlach, G. T. (2007). The american marketing association's 2004 definition of marketing: perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243-250.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269-293.

Homburg, C., Jozić D., & Kuehnl C. (2015) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

Houston, F. S. (1986) The marketing concept - what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.

Ivanshchev, D. P. (2017). *O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's Case Study: RKESA Lda*. Dissertação de Mestrado não publicada. Programa de Pós-Graduação em Marketing, Instituto Superior de Gestão. Lisboa, Portugal.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Kim, C. S., & Aggarwal, P. (2016). The customer is king: culture-based unintended

consequences of modern marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 193-201.

Las Casas, A. L. (2010) *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

laurindo, D. M., & Vendrame, M. C. R. A origem e a evolução do marketing. In: 29º *ENANGRAD: Gestão da aprendizagem*, 2018.

Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014) Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97.

Mugnaini, R. (2006). *Caminhos para adequação da avaliação da produção científica brasileira: impacto nacional versus internacional*. Tese de Doutorado não publicada. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.

Oliveira, S. L. (1999). *Tratado de metodologia científica*. 2. São Paulo: Pioneira.

Pompermayer, R. S., Santos, E. A., Franco, M. L., Souza, M. C., Silva, L. M. M., Novais, A. F. O., & Souza, A. O. et al. (2020). Estudo bibliométrico sobre gamification e os serious games na educação. *International Journal of Development Research*, 10(08), 38892-38901.

Popescu, D. L., Ceptureanu, E. G., & Ceptureanu, S. I. (2018). Trends in the evolution of marketing management and its implication on the business environment. In: 12th International Management Conference on Management Perspectives in the Digital Era (IMC), p. 416-422, Romania.

Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. In: Research for rural development 2019: annual 25th international scientific conference proceedings/Latvia University of Life Sciences and

Technologies. Jelgava: Latvia University of Agriculture, 2, 284-291.

Severino, A. J. (2002). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

Sheth, J. N., & Usley, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.

Tripura, K. (2017). Four ways to increase your company's interaction and engagement levels. *Forbes Agency Council*. Acesso de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/01/four-ways-to-increase-your-companys-interaction-and-engagement-levels/#449709d54a30>.

Vieira, W. R. G., & et al. (2018). *O Marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: Um ensaio teórico*. Rio de Janeiro: CASI.

Wang, W., & et al. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.

Web of Science. (2020). Acesso de http://appswebofknowledge.ez36.periodicos.capes.gov.br/summary.do?product=WOS&parentProduct=WOS&search_mode=CitationReport&parentQid=1&qid=2&SID=5CPH5Et3VidGHSS6zFV&&page=2.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. 2006. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276, 2007.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Thamara Serafim Arcanjo – 45%

Marcio Coutinho de Souza – 20%

Mauro Lúcio Franco – 15%

Raquel de Souza Pompermayer – 5%

Alexandre Sylvio Vieira da Costa – 5%

Artemiza Oliveira Souza – 5%

Anna Flávia Oliveira Novais – 5%