



**Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir  
do monitoramento de mídias sociais<sup>1</sup>**  
**Marketing and the new media: content production from the  
social media monitoring**

Luiz Antonio Slongo<sup>2</sup>

Cristian Luis Schaeffer<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** marketing de conteúdo; marketing digital; mídia de massa; mídias sociais; monitoramento de mídias sociais.

### **1. Introdução**

O marketing de conteúdo não é algo novo, de uso recente, já que as organizações criam e distribuem conteúdo há bastante tempo, tanto para reter clientes quanto para atrair novos negócios (Lieb, 2012); apesar disso, essa estratégia está crescendo e vem sendo cada vez mais utilizada para engajar consumidores e para atrair novos clientes.

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e valioso para atrair e reter um público claramente definido; em última instância, é utilizado para direcionar as ações desse público para um retorno lucrativo (Content Marketing Institute, 2016).

Em termos de resultados, organizações que adotam o marketing de conteúdo aumentam cerca de quatro vezes o número de visitas em seus respectivos sites/blogs e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Luiz Antonio Slongo possui doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (1994). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>3</sup> Mestrando em Administração na área de concentração de Marketing, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). cristianschaeffer@yahoo.com.br



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

possuem um tempo maior de permanência dos visitantes em suas páginas virtuais. Isso se deve ao fato dessa estratégia focar na criação de conteúdos relevantes, e não apenas voltados à exibição de informações institucionais (Content Rock, 2016).

Apesar de ser uma estratégia que traz resultados bastante positivos em nível gerencial, a literatura acadêmica que aborda diretamente o marketing de conteúdo ainda é bastante escassa, principalmente quando se trata da parte digital, vista como um fenômeno recentemente, à espera de ser tratado como uma área de investigação distinta (Feng e Ots, 2015).

Existem conversas significativas nas mídias sociais que podem ser usadas para gerar conteúdo: as organizações que utilizam as mídias sociais para marketing devem analisar a grande quantidade de conteúdo gerada pelos usuários nesses canais, ficando atentas aos diálogos realizados entre os mesmos (Kilgour, Sasser e Larke, 2015). Levando em conta esse aspecto, o monitoramento de mídias sociais se torna um recurso bastante interessante para as organizações, permitindo às mesmas descobrir quais são as principais histórias que estão impactando e engajando o seu público-alvo.

Diante disso, o objetivo deste artigo consiste em analisar como o monitoramento de mídias sociais pode ser utilizado para a produção de conteúdo. Este artigo contribui para a academia a partir de uma revisão da literatura e do compilamento dos principais conceitos e ideias existentes sobre marketing de conteúdo.

### **2. Marketing de conteúdo**

O conceito de conteúdo remete a diferentes aspectos, como qualquer coisa criada e publicada em web sites, como palavras, imagens ou outros (Handley e Chapman, 2011), algo que os usuários acessam para ver, ler, aprender ou tomar como experiência (Halvorson e Rach, 2012) ou um componente chave para contar a história de uma marca ou de um produto/serviço, buscando atingir o coração e a mente dos consumidores, possíveis clientes e pessoas em geral (Wuebben, 2012).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Marketing de conteúdo, por sua vez, está associado à criação e publicação de conteúdos interessantes com foco em clientes e possíveis clientes, ajudando-os na resolução de problemas e convidando-os a engajar junto com a marca (Rahim e Clemens, 2012). Além disso, o marketing de conteúdo engloba todas as formas de conteúdo que adicionam valor aos consumidores, seja para promover os negócios, a marca ou os produtos e serviços de uma organização (Gunelius, 2011). Dentro desse contexto, essa ferramenta vem sendo utilizada pelas organizações para se comunicar com seus consumidores e para atrair novos clientes. (Kose e Sert, 2017).

As organizações devem criar conteúdos relevantes, de alta qualidade e que atendam aos interesses de seus clientes (Lieb, 2012). Esse conteúdo pode vir em diferentes formatos, como artigos, postagens em blogs, estudos de casos, vídeos, entre outros (Rahim e Clemens, 2012), sendo distribuído pelas organizações através de diferentes formas, como e-mail, mobile, mídias sociais, relações públicas, entre outros (Pulizzi, 2012).

O marketing de conteúdo cria valor, responde a eventuais dúvidas, fornece informações relevantes aos clientes e ao público em geral, deixando-os informados, além de auxiliar na confiança, autoridade, credibilidade, lealdade e autenticidade da marca (Lieb, 2012). Por isso, as empresas que implementam estratégias de marketing de conteúdo devem garantir que o conteúdo produzido atenda às expectativas e necessidades de seus clientes, oferecendo soluções para os problemas e dúvidas do dia-a-dia (Rahim e Clemens, 2012).

As organizações adotam as estratégias de marketing de conteúdo por diferentes motivos. Enquanto algumas empresas possuem como objetivo imediato aumentar o número de vendas, outras buscam o marketing de conteúdo como uma estratégia de marketing de longo prazo para construir um relacionamento de confiança com o seu público-alvo, buscando melhorar a fidelidade e a retenção dos clientes existentes (Simone, 2012).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

O marketing de conteúdo consiste em um processo de seis etapas, de acordo com dados do portal Demand Metric (2013):

- Identificar os objetivos;
- Entender o público-alvo;
- Identificar as lacunas, ou seja, os conteúdos mais apropriados para esse público-alvo;
- Produzir o conteúdo;
- Organizar e planejar a distribuição desse conteúdo;
- Mensurar o retorno de investimento.

Embora o marketing de conteúdo seja mais barato graças às inovações digitais, ele não é totalmente de graça, já que a entrega de um conteúdo com qualidade para um público específico exige trabalho, originalidade, estratégia e persistência (Lieb, 2012).

Para conquistar novos clientes hoje, e para mantê-los de forma definitiva, as organizações devem desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo que entregue informações indispensáveis junto aos produtos e serviços por elas oferecidos (Pulizzi e Barrett, 2008), fornecendo informações que auxiliem os consumidores no processo de tomada de decisão (Rahim e Clemens, 2012).

Logo, uma prática bem-sucedida de marketing de conteúdo pode gerar, no longo prazo, lealdade por parte dos clientes, o que irá impactar positivamente no ciclo de vida dos mesmos e, conseqüentemente, nos resultados esperados pelas organizações (Berger et al, 2002).

### **3. Dos canais tradicionais às novas mídias: aspectos evolutivos do marketing de conteúdo**

O marketing de conteúdo é tão antigo quanto qualquer outra iniciativa de marketing; apesar disso, é uma estratégia que ainda está em seus estágios iniciais (Pulizzi, 2012).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

A maioria das marcas se colocou em torno de um modelo de marketing bastante tradicional, voltado à mídia de massa (Pulizzi, 2012). Por mídia de massa, entende-se qualquer canal de comunicação utilizado para atingir um grande número de pessoas, como rádio, TV, jornal, revistas, filmes, Internet, entre outros (Wimmer e Dominick, 2013).

A combinação da tecnologia com mudanças nos padrões de compra causou um forte declínio na influência das mídias tradicionais, até então muito utilizadas pelas organizações para a criação e disseminação de conteúdo (Pulizzi e Barrett, 2008). A Internet mudou de maneira significativa a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes (Pozza, 2014).

Apesar do marketing de conteúdo ocorrer tanto no ambiente offline quanto no online, foram as ferramentas disponíveis na Web que permitiram às organizações de todos os tamanhos competirem umas contra as outras por voz e influência nesses canais (Gunelius, 2011). Dentro desse contexto, o surgimento das mídias sociais estabeleceu às organizações novas formas para se conectar e trocar informações com seus clientes (Pozza, 2014).

As mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (Kaplan e Haenlein, 2010). Esses canais permitem às organizações a possibilidade de ir muito além do que as mídias tradicionais permitem alcançar (Kilgour, Sasser e Larke, 2015), já que diminuíram significativamente as barreiras e os custos de alavancagem do conteúdo para atrair clientes em potencial de forma rentável (Lieb, 2012).

As mídias sociais possibilitam às organizações a chance de interagir com usuários que estão diretamente envolvidos com a marca e, ao mesmo tempo, construir novos relacionamentos (Kilgour, Sasser e Larke, 2015). Além disso, muitas organizações tem percebido o alto potencial estratégico das informações



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

disponibilizadas publicamente pelas pessoas nos canais online, como interesses e opiniões sobre determinados assuntos (Johansson e Brynielsson, 2012).

As organizações devem ficar por dentro de tudo o que está sendo dito sobre suas respectivas marcas, negócios, ações, produtos, concorrentes, entre outros fatores, principalmente na Internet; assim, ficarão aptas a responder e a criar conteúdos relevantes de acordo com as necessidades e desejos de seus públicos específicos (Gunelius, 2011).

Da mesma forma, as organizações devem produzir conteúdos que contribuam para a comunidade e que estimulem os usuários a disseminá-los para suas redes de contatos, seja através do compartilhamento da mensagem original ou de um material adaptado pela própria pessoa (Smith, Fischer e Yongjian, 2012).

De modo geral, podemos observar que as mídias sociais removeram muitos obstáculos físicos e de logística que interferiam na criação ou na disseminação de conteúdo, facilitando esse processo (Lieb, 2012); contudo, um dos principais problemas de hoje é a grande quantidade de dados disponíveis e como gerar conteúdo a partir dele (Smith, 2012). É nesse contexto que surge o monitoramento de mídias sociais, estratégia que pode ser utilizada pelas organizações quando se trata de marketing de conteúdo.

#### **4. Monitoramento de mídias sociais como estratégia para o marketing de conteúdo**

A abundância de possibilidades em relação ao conteúdo a ser gerado para o ambiente online agrega complexidade às escolhas que as organizações devem fazer sobre o que criar, em qual formato e sobre como disseminar esse conteúdo entre os diferentes canais existentes, sem contar a mensuração da sua efetividade (Lieb, 2012). Diante desse cenário, uma técnica bastante utilizada pelas organizações consiste em monitorar temas de interesse nas mídias sociais e, a partir disso, produzir conteúdos relevantes.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Existe, hoje, uma variedade de ferramentas disponíveis na Web para auxiliar as empresas a monitorarem tanto a própria reputação virtual quanto a de seus concorrentes (Gunelius, 2011). Levando em consideração esse contexto, as ferramentas e plataformas de monitoramento surgiram, nos últimos anos, como opção para aproveitar a riqueza de informações disponíveis online na forma de conteúdo gerado pelo usuário (Stavrakantonakis et al, 2012).

A definição mais completa traz que monitoramento de mídias sociais é um processo que envolve a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a partir de um ou mais termos previamente definidos e seus emissores (Silva, 2012).

Os principais objetivos do monitoramento são identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; e realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (Silva, 2012).

O monitoramento de mídias sociais pode ser realizado de duas maneiras diferentes. Uma delas consiste em alimentar um programa de software com uma sequência de palavras-chave, para que ocorra a coleta das publicações; outra maneira é direcionar o monitoramento para um conjunto específico de fóruns de discussão e redes sociais e procurar diretamente nesses sites publicações com base nas palavras-chave definidas (Bekkers, Edwards & Kool, 2013).

Os softwares de monitoramento podem ser utilizados pelas empresas e, principalmente pela área de Marketing, para diferentes finalidades, como acompanhar o que as pessoas estão falando sobre os produtos, serviços e sobre a própria instituição, encontrar perfis de influenciadores, encontrar novos clientes, comparar suas ações aos esforços da concorrência, alavancar as vendas, descobrir temas de interesse, se aproximar do seu próprio público, tomar decisões, focar nos conteúdos que realmente importam e merecem engajamento, entre outros aspectos (Schaeffer, 2016).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

Para produzir conteúdo a partir das informações encontradas nas mídias sociais, é necessário que as organizações definam uma estratégia, a qual deve compreender aspectos como definição de objetivos (atrair novos clientes, aumentar o tráfego de visitantes em uma página, entre outros), discussão sobre os diferentes perfis de consumidores que existem e sobre os múltiplos conteúdos que terão que ser gerados para eles, compartilhamento de ideias, estimativa de custos, entre outros (Zimmerman & Ng, 2015).

Ainda, para que haja produção de conteúdo, as organizações devem entender não só o seu público-alvo, mas também as suas necessidades e preferências, o que é possível de se obter a partir do monitoramento (Kilgour, Sasser & Larke, 2015).

### **Referências bibliográficas**

BEKKERS, V.; EDWARDS, A.; KOOL, D. Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, v. 30, n. 4, p. 335–342, 2013.

BERGER, P. D.; BOLTON, R. N.; BOWMAN, D.; BRIGGS, E.; KUMAR, V.; PARASURAMAN, P.; TERRY, C. Marketing actions and the value of customer assets: a framework for customer asset management. *Journal of Service Research*, v. 5, p. 39–54, 2002.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing? Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em 16 mai. 2017.

DEMAND METRIC BLOG. Content Marketing Infographic. Disponível em: <<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>>. Acesso em 22 mai. 2017.

FENG, S.; OTS, M. Content marketing: A review of academic literature and future research directions. In: Europe Media Management Association 2015, Hamburg. May 28-29, 2015. Disponível em: <<http://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Content-marketing-A-review-of-academic-literature-and-future-research-directions.pdf>> Acesso em 19 mai 2017.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

GUNELIUS, S. Content Marketing for Dummies. New York: John Wiley & Sons Inc, 2011.

HALVORSON, K.; RACH, M. Content Strategy for the Web. Berkeley: New Riders, 2012.

HANDLEY, A.; CHAPMAN, C.C. Content Rules. Hoboken: Wiley, 2011.

JOHANSSON, F., BRYNIELSSON, J.; QUIJANO, M. N. Estimating Citizen Alertness in Crises Using Social Media Monitoring and Analysis. EISIC, p. 189-196, 2012.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, v. 53, n 1, p. 59-68, 2010.

KILGOUR, M.; SASSER, S. L.; LARKE, R. The social media transformation process: curating content into strategy. Corporate Communication: An International Journal, v. 20, n.3, p. 326-343, 2015.

KOSE, U.; SERT, S. Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. Ecoforum Journal, v. 6, n.10, 2017.

LIEB, R. Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media. 2012. Disponível em: <<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>> Acesso em 22 mai. 2017.

POZZA, I. D. Multichannel management gets “social”. European Journal of Marketing, v. 48, n. 7/8, p. 1274-1295, 2014.

PULIZZI, J. The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, v. 28, p. 116–123, 2012.

PULIZZI, J.; BARETT, N. Get Content, Get Customers: How do turn prospects into customers with content marketing. Disponível em: <<http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>> Acesso em 19 mai. 2017.

RAHIM, K.; CLEMENS, B. Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. Journal of Communication and Computer, v. 9, p. 896-904, 2012.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

ROCK CONTENT. Content Trends: Tendências do marketing de conteúdo 2016. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>> Acesso em 19 mai. 2017.

SCHAEFFER, C. L. Monitoramento de mídias sociais no processo de análise da percepção dos usuários sobre a segurança de Porto Alegre. Revista Foco, Vilha Velha, v. 9, n. 2. p. 33-53, ago./dez. 2016.

SILVA, T. Usos e Percepções do monitoramento de mídias sociais. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/usos-e-percepcoes-do-monitoramento-de-midias-sociais/>> Acesso em 25 mai. 2017.

.SIMONE, S. 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing, Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>> Acesso em 22 mai 2017.

SMITH, A. The Social Media Handbook for PR. New Jersey: Wiley Online Library, 2012.

SMITH, A. N., FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, n.2, p. 102-113, 2012.

STAVRAKANTONAKIS, I.; GAGIU, AE., KASPER, H., TOMA, I.; THALHAMMER, A. An approach for evaluation of social media monitoring tools. Common Value Management, p. 52-64, 2012.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Wadsworth, 2013.

WUEBBEN, J. Content is Currency. Boston: Nicholas Brealey, 2012.

ZIMMERMAN, J.; NG, D.. Social Media Marketing All-In-One For Dummies. New Jersey: John Wiley & Son Inc, 2015.