

MARKETING DE CONTEÚDO COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: UM OLHAR À LUZ DA TEORIA

CONTENT MARKETING AS BRAND EXPERIENCE: A THEORY-BASED APPROACH

GARRITANO, Guilherme¹;

¹CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

guilherme.garritano@unifeob.edu.br

RESUMO. A principal motivação para o presente estudo é a crescente adoção do Marketing de Conteúdo (MC) entre os praticantes, de pequenas a grandes empresas ao redor do mundo. Diante de tantas mudanças que os profissionais de marketing enfrentam diariamente em seus mercados, o MC tem se mostrado como uma abordagem eficiente e alinhada com o novo perfil dos consumidores na era digital. As ferramentas tradicionais de marketing, como a publicidade, agem de forma isolada com foco em objetivos específicos, ignorando a complexidade das interações nas diferentes etapas do processo de compra e consumo. Neste sentido, a academia tem o importante papel de, à luz da teoria, entender essas novas formas de relacionamento e propor abordagens que possam minimizar riscos e maximizar resultados. O autor buscou nos principais periódicos científicos estudos prévios sobre o Marketing de Conteúdo que pudessem colaborar para a melhoria da prática. Utilizando um estudo bibliométrico poucos resultados relevantes foram encontrados. Então, os conceitos e modelos gerenciais do MC foram aprofundados e comparados a diferentes construtos propostos na literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor. Na literatura sobre experiência de marca encontrou-se algumas contribuições valiosas que poderiam potencialmente serem utilizadas para uma melhor compreensão do MC. O autor relacionou achados práticos sobre Marketing de Conteúdo com achados teóricos sobre Experiência de Marketing e formulou sete hipóteses de pesquisas sobre como o MC difere das ferramentas tradicionais de marketing em relação a experiência da marca.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Experiência de Marca, Comportamento do Consumidor, Ensaio Teórico.

ABSTRACT. The main motivation for the current study is the increasing adoption of Content Marketing (CM) by practitioners from small to large companies worldwide. Towards all the challenges that marketers face daily in their markets, CM has shown to be an efficient approach and aligned with the new profile of consumer behavior in digital era. Traditional marketing tools (as advertising) act in a very isolated manner in order to achieve specific goals, neglecting complex interactions raised on the different stages of the purchase and consumption process. In this context, academic literature has the important role to comprehend those new relationships and propose different theory-based approaches to minimize risks and maximize results. The author searched for previous studies about Content Marketing on major scientific journals chasing for insights that could contribute to enhance CM practice. Using a bibliometric approach, few relevant results were found. Next, CM's managerial concepts and frameworks were more deeply analyzed and compared to related academic constructs in the consumer behavior literature. The literature on brand experience showed some valuable theoretical contributions that could potentially be used to better understand CM. The author then related CM practices with brand experiences theoretical findings and formulated seven research hypotheses about how CM differentiates itself from traditional marketing tools in terms of brand experience.

Keywords: Content Marketing, Brand Experience, Consumer Behavior, Theoretical Essay.

INTRODUÇÃO

O que fazer quando as estratégias tradicionais de divulgação parecem não surtir mais o mesmo efeito do passado? Quando aquele anúncio em horário nobre no principal canal de televisão já não é mais avassalador? Quando os gostos e preferências pessoais são tão diversificados que desafiam a velha lógica dos mercados de massa?

Essas são apenas algumas das perguntas que tiram o sono dos profissionais e pesquisadores de marketing na atualidade (DANAHER e DAGGER, 2013; CHEONG, DE GREGORIO e KIM, 2014). As respostas não são simples e o caminho resolutivo não parece único e absoluto. Se por um lado temos profissionais que se empenham em criar formas de anúncios cada vez mais interruptivas para disputar a atenção dos consumidores (SOBERMAN, 2005; MALTHOUSE e CALDER, 2010), por outro vemos iniciativas originais que tentam reestabelecer a relação marca-consumidor por meio de preceitos alternativos (HAIRONG, 2011).

Uma delas, talvez uma das mais promissoras, vem se tornando conhecida nos últimos anos sob o nome Marketing de Conteúdo (MC) (HARAD, 2013; BASNEY, 2014; VIEN, 2015; SOLOMON, 2013).

O Marketing de Conteúdo é um termo relativamente recente que surge como uma evolução de ideias predecessoras nos campos do marketing direto, marketing de relacionamento, internet marketing e relações públicas. Ele traz uma abordagem nova que integra e acompanha todas as etapas do processo de compra e consumo em contraponto às estratégias estanques de divulgação e vendas adotadas tradicionalmente pelas empresas (VOLLERO e PALAZZO, 2015). Sua força motriz, como o próprio nome diz, é a produção de conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento pelas marcas, com o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais.

Tornando-se fonte de referência em suas respectivas categorias de produtos e serviços, marcas que investem em MC extrapolam o lugar comum, portando-se como verdadeiras publishers, isto é, marcas que produzem e distribuem conteúdo sem apelo direto de venda, mas buscando influenciar a percepção do consumidor, aumentando seu engajamento com a marca (HIPWELL e REEVES, 2013; BASNEY, 2014).

São muitos os exemplos de aplicação do MC presentes no mercado. Basney (2014), em seu estudo, analisa como a empresa multinacional Xerox se utilizou dessa ferramenta para criar uma nova forma de relacionamento com seus clientes. Mallet, Rouen-Mallet e Ezan (2013) citam grandes exemplos de Marketing de Conteúdo em seu artigo, como os das marcas Citroem, Pampers e o que pode ser considerado como um dos exemplos mais marcantes, o Guia Michelin, que uniu know-how industrial da empresa Michelin (fabricação de pneus) e conhecimento cultural (guia de locais turísticos), agregando novos atributos para a marca e aumentando sua atratividade. Os autores ainda apresentam o estudo de caso da empresa SNCF, a operadora ferroviária da França, que transformou a imagem de uma empresa tradicional e desconectada com o perfil dos novos usuários em uma empresa moderna e divertida, por meio de uma estratégia de marketing de conteúdo capaz de reconfigurar a percepção de marca dos usuários.

Já Patrutiu Baltés (2015) argumenta que atualmente o Marketing de Conteúdo é praticado não somente em grandes empresas como Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple e etc., mas também em pequenas e médias empresas, uma vez que com o avanço da tecnologia, e seu consequente barateamento, produzir conteúdo deixou de ser uma atividade exclusiva dos grandes veículos de comunicação (ou grandes corporações) e vem se tornando

cada vez mais acessível a qualquer tipo de empresa e, até mesmo, indivíduo.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Content Marketing Institute & MarketingProfs (2015) com mais de 5.000 profissionais de marketing de mais de 25 diferentes indústrias em 109 países:

- 77% dos respondentes afirmaram que suas organizações praticam o Marketing de Conteúdo;
- 45% dos profissionais de marketing do mercado *business-to-consumer* (B2C) possuem uma equipe dedicada ao Marketing de Conteúdo em suas organizações;
- 69% estavam criando mais conteúdo em 2015 do que no ano anterior;
- Dedicaram, em média, 25% do orçamento anual de marketing de suas organizações (excluindo gastos com recursos humanos) com Marketing de Conteúdo;
- 59% afirmaram que a fatia do orçamento para Marketing de Conteúdo aumentaria nos próximos 12 meses;

Apesar do interesse em Marketing de Conteúdo ter crescido muito nos últimos anos entre os praticantes, o tema tem recebido pouca atenção nas pesquisas acadêmicas, apresentando resultados escassos nas principais bases de literatura científica da área, mesmo em buscas de termos similares ou relacionados, como por exemplo, “content marketing”, “custom publishing”, “custom media”, “corporate content”, “branded content”, “custom content”, “information marketing” e “customer publishing”. (VOLLERO e PALAZZO, 2015).

Poucos artigos teóricos também puderam ser encontrados pelo autor em pesquisa realizada no agregador de bases de artigos EBSCOHost e SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library), utilizando os termos de pesquisa “marketing de conteúdo”, “content marketing”, “inbound marketing” e “branded content” presentes nos campos “termos do assunto” ou “resumo”. Conforme detalhado adiante em estudo bibliométrico conduzido pelo autor, menos de 5% dos artigos científicos encontrados na busca do EBSCOHost abordam Marketing de Conteúdo como tema central, enquanto que no SPELL não foi encontrado nenhum artigo, dissertação ou tese específico sobre este tema.

Assim, o objetivo deste trabalho é relacionar o conceito de Marketing de Conteúdo e suas implicações práticas às discussões e achados presentes na literatura acadêmica de comportamento do consumidor. Mais especificamente, o presente estudo foca em entender como o Marketing de Conteúdo dialoga com o legado teórico, encontrando nos estudos sobre experiência de marca um possível caminho para praticantes e pesquisadores.

É sabido que a assimetria entre prática e teoria trazem prejuízos tanto para pesquisadores quanto para praticantes de Marketing (O’DRISCOLL e MURRAY, 1998). Desta forma, para uma maior sincronização das áreas, são aplicadas aqui duas abordagens: bibliometria e ensaio teórico. No estudo bibliométrico foi realizado uma revisão de literatura sobre Marketing de Conteúdo com o intuito de identificar o estágio atual e tendências de desenvolvimento do tema, utilizando-se de buscas em dois dos principais agregadores de periódicos científicos, EBSCOHost e SPELL.

Em ensaio teórico, abordagem especialmente indicada para estudo de fatos inéditos que requerem originalidade (ADORNO, 1984), o autor buscou referências de cunho prático, em livros e materiais disponíveis na internet, e referências científicas relacionadas para desenvolver uma discussão e, ao final, propor 7 hipóteses para pesquisas futuras.

Este estudo possui limitações originadas por diferentes aspectos. Quanto a metodologia, por se tratar de um ensaio teórico, as conclusões deste trabalho ainda necessitarão de outros achados e comprovações, principalmente de carácter quantitativo, antes de poderem ser generalizadas para os diferentes tipos de indústrias e categorias de produtos e serviços existentes.

Outro ponto importante, que neste trabalho não será aprofundado, é compreender se a importância de uma estratégia de conteúdo pode variar dependendo da categoria de produtos ou serviços, por exemplo, em produtos de baixo envolvimento do consumidor, ou de compras rotineiras, como sabão em pó, refrigerantes, desodorantes e etc. em contraponto a produtos com maior envolvimento como a compra de um automóvel, um pacote turístico ou um curso de graduação ou pós-graduação.

Por fim, o MC possui uma variedade de aplicações que envolvem construção de marca, atração de consumidores, condução do processo de decisão de compra, retenção e fidelização de clientes entre outros, podendo interagir com dezenas (ou até centenas) de construtos teóricos presentes no Marketing ou ainda em outras áreas, como por exemplo, se ao invés dos clientes, os fenômenos estudados fossem as relações com fornecedores, parceiros de negócios ou colaboradores. Trabalhar com todas essas aplicações e construtos acabaria por tornar o presente estudo complexo demais, senão inviável.

Assim, foi escolhido analisar o Marketing de Conteúdo sob a ótica do marketing experiencial, pois conforme aprofundado adiante, este tópico de pesquisa está relacionado com a essência do MC, abrindo espaço para que, em trabalhos futuros, outros aspectos possam ser analisados partindo de uma base teórica já estabelecida.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma. A seção Metodologia detalha as abordagens de pesquisa utilizadas (bibliometria e ensaio teórico). A seção Resultados e Discussão explora o conceito de Marketing de Conteúdo, discutindo seus predecessores, definições do conceito, objetivos e estratégias, além de apresentar discussão teórica sobre o constructo experiência de marca e sua relação com o MC. Por fim, são sugeridas hipóteses para pesquisas futuras. A seção Conclusão apresenta as considerações finais deste estudo.

METODOLOGIA

Bibliometria

O conhecimento científico pode ser avaliado de diversas formas, entre elas a bibliometria, que é a medição da produção, disseminação e uso das informações registradas na literatura. Dentre as possibilidades de aplicação da bibliometria, constam a identificação das tendências, avaliação do crescimento do conhecimento em uma determinada área e verificação do surgimento de novos temas (FRANCISCO, 2011; RIBEIRO, 2015). Diante do exposto, considerou-se adequado o mapeamento e a classificação das publicações sobre Marketing de Conteúdo com a finalidade de identificar o presente desenvolvimento do tema dentro da comunidade científica.

Em consulta realizada pelo autor no agregador de bases de artigos EBSCOHost em 14 de fevereiro de 2016 às 15h30 (UTC -2:00), utilizando os termos de pesquisa “marketing de conteúdo”, “content marketing”, “inbound marketing” e “branded content” presentes nos campos “termos do assunto” ou “resumo”, observa-se que a literatura sobre o tema ainda carece de artigos com abordagem científica.

Foram utilizadas as seguintes configurações de busca: 1) foram selecionadas todas as bases que fazem parte do sistema EBSCOHost (Business Source Complete, Newspaper

Source, EconLit, Regional Business News e Human Resources Abstracts); 2) foi selecionado o modo de pesquisa “Localizar qualquer um dos meus termos de pesquisa”; 3) o único limitador utilizado foi “Revistas Acadêmicas (analisadas por especialistas)”; 4) não foi selecionado nenhum outro expansor ou limitador de busca.

O termo em português “marketing de conteúdo” não apresentou qualquer resultado. Já o termo “content marketing” esteve presente em aproximadamente 65% dos 43 materiais encontrados (reforçando sua posição como termo mais popular em relação a “inbound marketing”). Os resultados mostram também o recente interesse no assunto, uma vez que 77% dos artigos foram publicados de 2013 a 2016. Porém, apenas 26% dos materiais são artigos que apresentam abordagem científica em relação ao estudo do tema (os demais materiais constituem reportagens, opiniões ou outros materiais de cunho prático que não fazem qualquer ligação com a literatura acadêmica, apesar de na configuração da busca ter sido utilizado o limitador para apresentar apenas resultados de revistas acadêmicas analisadas por especialistas).

Os artigos científicos encontrados na busca EBSCOHost apresentam achados interessantes para a literatura, mas, em sua grande maioria (95%), o estudo do Marketing de Conteúdo não faz parte do objeto central sob análise.

Spurgeon (2005) apresenta dois estudos de casos sobre como novas mídias (mobile, por exemplo) podem ser utilizadas para criação de novas campanhas com a participação dos próprios consumidores através das novas possibilidades de interação.

Em Rowley (2008), o artigo comenta o uso de conteúdos gratuitos como uma possível ferramenta de marketing com o objetivo de divulgar e atrair consumidores, o foco do artigo, no entanto, é a discussão sobre a natureza e o marketing de produtos integralmente digitais, isto é, produção, comercialização e entrega via internet, como por exemplo, músicas, jornais, livros e revistas digitais.

Já em Lee e Engelman (2012), é apresentado o caso da Kraft Foods Canadá sobre a implementação de estratégia de mCRM (Mobile Customer Relationship Management). A ferramenta se tornou essencial para levar inovação e escala na distribuição de conteúdo através de smartphones e, conseqüentemente, aumentar o engajamento dos usuários com a marca.

Em Ind, Iglesias e Schultz (2013) é discutido o processo de co-criação de produtos e serviços entre consumidores e marcas por meio de interações em comunidades virtuais. Apesar de não focar especificamente o Marketing de Conteúdo, o artigo traz contribuições sobre como aumentar a confiança, identidade, intimidade, comprometimento entre marcas e consumidores proporcionando um maior engajamento entre as partes.

No artigo de González-Fernández-Villavicencio (2015) é feita uma discussão sobre conceitos e tendências do Marketing e suas aplicações no mundo das bibliotecas e serviços de informações. O Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing são tratados como sinônimos e citados como novas ferramentas de marketing adequadas ao mundo onde marcas e consumidores possuem um maior grau de interação entre eles.

Em Kuo e Rice (2015), os autores mostraram que advergames (jogos criados por marcas) com conteúdo de marca interativo podem afetar a preferência de marca dos consumidores. Nesse estudo são diferenciados os simples anúncios de marcas em meio ao ambiente virtual do jogo (como banners e outras formas interruptivas de aparição da marca) das formas realmente efetivas, como mostra o estudo, quando marcas se misturam no mecanismo do jogo, se tornando parte dele.

Alguns artigos apresentados na busca não fazem qualquer contribuição para o estudo do Marketing de Conteúdo apesar da palavra-chave “content marketing” ser apresentada pelo

EBSCOHost no campo “termos do assunto” (RAHINEL e REDDEN, 2013; KWANG YEUN et al, 2014; RANGASWAMY, 2015). As maiores contribuições devem-se aos estudos de Mallet, Rouen-Mallet e Ezan (2013), com o estudo da estratégia de conteúdo do caso da SNCF, e Patrutiu Baltés (2015), que busca definir o conceito e esclarecer os principais pontos para se criar uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo.

Mallet, Rouen-Mallet e Ezan (2013) contam como a estratégia empregada pela SNCF foi responsável por diversas ações em diferentes mídias, desde a criação e distribuição de revistas próprias com informações sobre moda, atualidades, cultura e etc., a criação de uma rádio própria que intercala boletins de funcionamento da ferrovia com música, entretenimento e informação, a eventos, exposições, maior atuação nas redes sociais, criação de webnovela, aplicativos para celular, entre outros.

Desta forma, apenas dois dos 43 materiais (menos de cinco por cento) apresentados no resultado da busca abordam Marketing de Conteúdo como tema central de seus estudos utilizando-se da forma científica para análise do fenômeno (MALLET, ROUEN-MALLET e EZAN, 2013; PATRUTIU BALTÉS, 2015). Ainda assim, nesses artigos, a relação entre o Marketing de Conteúdo e a literatura acadêmica de Marketing pré-existente não foi muito bem definida. Entender como o Marketing de Conteúdo se insere nos campos teóricos do Marketing, mais especificamente em Comportamento do Consumidor, poderá trazer muitos benefícios não somente para a academia, mas também para os praticantes, relacionando e aproveitando descobertas feitas em construtos mais exaustivamente estudados com a exploração deste novo e recente fenômeno que vem modificando as estruturas e as formas de relacionamento entre marcas e consumidores.

Também em 14 de fevereiro de 2016, foram realizadas pesquisas no banco de periódicos SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) pelos termos “marketing de conteúdo”, “content marketing” e “branded content” presentes no título, resumo ou palavras-chave. O único filtro utilizado foi quanto ao “Tipo de Documento”, restringindo os resultados relacionados somente a “Artigos” ou “Resumo de Teses ou Dissertações”. Nenhuma outra restrição foi estipulada nas buscas. Entretanto, como o sistema não permite a busca específica por palavras exatas, isto é, ao procurar por “marketing de conteúdo” são mostrados também resultados que apresentam separadamente as palavras “marketing” e “conteúdo” nos campos analisados, foi necessária uma segunda fase de análise humana para definir se cada um dos materiais encontrados enquadrava-se nos critérios de pesquisa definidos.

A pesquisa por “branded content” não gerou qualquer resultado no SPELL. A busca por “content marketing” gerou 3 resultados, enquanto que a busca por “marketing de conteúdo” apresentou 75 resultados, mas nenhum dos 78 materiais encontrados fazia referência exata ao termo buscado. A vasta maioria dos artigos nos resultados das buscas abordam temas variados dentro da perspectiva do marketing e utilizaram como método de pesquisa a análise de conteúdo de entrevistas, daí aparecerem nas buscas pelos termos em questão.

Apesar do SPELL não ter apresentado resultados especificamente ligados ao Marketing de Conteúdo, é importante destacar que nas buscas descritas anteriormente foi possível encontrar materiais relacionados ao tema, sobretudo ligados a crescente importância das redes sociais como meio de relacionamento entre consumidores e marcas (ROCHA et al, 2013; ROTTA et al, 2012; SALVADOR, STREHLAU e IKEDA, 2015), entre os próprios consumidores de uma marca (SERRA e SOTO-SANFIEL, 2014) e como importantes canais de distribuição de conteúdo (OKADA e SOUZA, 2011; FLORES, BARTH e FREITAS, 2011; COREIXAS e CRUZ, 2008).

Ensaio Teórico

Para análise das interações entre o Marketing de Conteúdo e conceitos consolidados que formam o corpo de conhecimento sobre Comportamento do Consumidor, em especial, o processo de decisão de compra, será empregado o ensaio teórico. Isto é, este estudo está pautado na capacidade reflexiva do autor para compreensão da realidade (MENEGHETTI, 2011).

A abordagem ensaio-teórica foi escolhida por ser adequada para o estudo de fatos inéditos ou que trazem alguma originalidade sobre determinado fenômeno (ADORNO, 1984). Ela permite uma discussão mais sincera, sem necessariamente ficar presa a modelos e regras rígidas da ciência positivista. No ensaio temos: o ensaísta, suas ideias, bagagem de cultura e conhecimentos e reflexão acumulada sobre o tema que escolheu abordar (BERTERO, 2011).

A forma ensaísta consolidou vários autores conhecidos no Brasil e no mundo, como Marx, Weber, Rousseau, Locke, Hume, Bachelard, Habermas, Norbert Elias, Raimundo Faoro, Darcy Ribeiro, Antonio Candido (MENEGHETTI, 2011). De diversas áreas, da ciência física à literatura, incluindo a Administração, como por exemplo, os trabalhos de Peter Drucker, considerado por muitos como o pai da administração, o ensaio foi a forma preferencial de exposição de ideias e construção do conhecimento (BERTERO, 2011).

No lugar do objetivo geral, dos objetivos específicos, da justificativa, da fundamentação teórica, da metodologia que define critérios de coleta e análise de dados e da conclusão, no ensaio a orientação é dada não pela busca das respostas, e afirmações verdadeiras, mas pelas perguntas que orientam os sujeitos para reflexões mais profundas. (MENEGHETTI, 2011, p. 321).

Apesar do ensaio se caracterizar por sua natureza reflexiva e interpretativa, sua utilização não significa a total rendição ao fim dos limites formais ou a crítica irracional, mas uma forma específica de compreensão da realidade. “Sua coerência e sua legitimação residem na coerência das elaborações do ensaísta” (BERTERO, 2011, P. 340).

Para guiar as reflexões do presente ensaio, nas seções seguintes são feitas revisões da literatura prática e científica sobre os conceitos pertinentes a este estudo. Afinal, nos ensaios encontram-se os momentos das leituras, além das reflexões intelectuais e experiências vividas (MENEGHETTI, 2011a). Ao longo das discussões, são agregadas as experiências e conhecimentos prévios do autor a fim de enriquecê-las com dados informais de relevância.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contexto

Com o desenvolvimento dos mercados, e o surgimento de novos anunciantes, um grande número de mensagens publicitárias passou a inundar as cabeças dos consumidores com milhares de impactos diários, gerando efeitos colaterais indesejados para os anunciantes, como por exemplo, redução da visibilidade dos anúncios (WEBB e RAY, 1979), crescimento da repulsa aos estímulos de marketing (SPECK e ELLIOTT, 1998), baixa memorização da mensagem (COBB, 1985; WEBB e RAY, 1979), dificuldade de identificar corretamente as marcas (ZHAO, 1997) e respostas emocionais indesejáveis aos estímulos publicitários (MORD e GILSON, 1985; ZHAO, 1997).

Além do desafio imposto pelo aumento da competitividade na disputa por atenção, é preciso levar em conta que as relações de todos os tipos foram reconfiguradas com o avanço

da tecnologia e advento da internet, impactando também no comportamento do consumidor e sua forma de interagir com outros consumidores e marcas.

Conforme proposto por Quinton (2013), na nova era digital, os profissionais de marketing enfrentam mudanças que afetam diretamente a forma como as marcas devem ser gerenciadas, passando do paradigma relacional (LOURO e CUNHA, 2001) para o paradigma de comunidade de marca (QUINTON, 2013). Isto significa que as marcas devem mudar sua orientação relacional para uma orientação interacional, ou seja, não somente considerar as interações entre marcas e consumidores, mas também suas extensões, seus níveis, o fluxo contínuo de interações permitidas pelas mídias digitais, onde a assimetria de informações entre marcas e consumidores foi reduzida, gerando um consequente empoderamento dos consumidores, incluindo-os no processo de criação (co-criação) e permitindo também o relacionamento consumidor-consumidor, que passam a compartilhar experiências de marca e, juntos com os demais stakeholders, dão vida a comunidade da marca (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

Segundo Christodoulides (2008), a abordagem de “resposta e estímulo”, tradicionalmente empregada, mostra-se inadequada nessa nova ordem. As pessoas valorizam as marcas que melhor resolvem seus problemas da vida cotidiana.

É nesse contexto que o Marketing de Conteúdo ganha força, pois seu foco não está em vender produtos/serviços, mas servir uma audiência, fornecendo informações altamente relevantes, apoiado pelas possibilidades das mídias digitais (COPYBLOGGER, 2016).

Definição do Marketing de Conteúdo

Não existe definição única sobre o que é Marketing de Conteúdo, cada autor ou expert no assunto resume o tema com suas próprias palavras (COHEN, 2011; PULIZZI, 2016; WAINWRIGHT, 2015). Apesar disso, pode-se observar que, em sua maioria, concordam sobre pontos fundamentais que caracterizam o MC: criação e distribuição de conteúdo relevante (ou valioso) para uma audiência definida com a finalidade de atrair e/ou reter consumidores. Vejamos alguns exemplos a seguir:

Marketing de Conteúdo significa criar e compartilhar conteúdo valioso gratuitamente para atrair e converter interessados em clientes, e clientes em compradores recorrentes. O tipo de conteúdo que você compartilha está intimamente relacionado com o que você vende; em outras palavras, você está educando as pessoas de modo que elas conheçam, gostem, e confiem o bastante para fazer negócios com você. (COPYBLOGGER <<http://www.copyblogger.com/content-marketing>>), consulta feita em 13/03/16; tradução nossa).

Ou:

Marketing de Conteúdo é o uso de conteúdo – de todos os tipos – para ajudar a alcançar o objetivo de marketing da sua organização. Isso pode ser aquisição de potenciais clientes, retenção dos existentes, fazer mais pessoas conhecerem sua marca ou produtos, ou qualquer outro... (MOZ <<https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>>), consulta feita em 13/03/16; tradução nossa).

Ainda:

Marketing de Conteúdo é uma técnica de marketing que cobre uma ampla gama de táticas e processos, dentre eles 1) análise das necessidades/preferências de conteúdo e informação de uma audiência-alvo estrategicamente definida, 2) conteúdo é criado

para atender a essas necessidades de forma alinhada com metas predefinidas de marketing, 3) o conteúdo criado é disponibilizado, otimizado e utilizado para servir clientes e objetivos de negócios em todas as áreas possíveis do marketing, Relações Públicas, vendas, etc., de forma mensurável e integrada. (I-SCOOP <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/#Content_marketing_what_is_it>), consulta feita em 13/03/16; tradução nossa).

Cohen (2011) oferece 21 definições dadas por experts da área, enquanto que Pulizzi (2016) outras seis definições e Linn (2010) mais 13.

Assim, quando citamos Marketing de Conteúdo neste estudo adotamos o conceito de Marketing de Conteúdo divulgado pela Content Marketing Institute:

Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante, e consistente para atração e retenção de público-alvo precisamente definido – para, em última instância, guiar ações dos consumidores que sejam lucrativas. (CONTENT MARKETING INSTITUTE <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, consulta feita em 15/02/15; tradução nossa).

O Marketing de Conteúdo, portanto, é uma prática de marketing que pode ser aplicada a qualquer tipo de produto ou serviço, não se limitando apenas ao modo digital. Existem inúmeros casos de sucesso de aplicação do marketing de conteúdo em diversos meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e também online (PULIZZI, 2011).

Uma vez definido o conceito de Marketing de Conteúdo, também é importante estabelecer de maneira bastante objetiva os principais pontos que o diferenciam da Publicidade Tradicional (Tabela 1).

De acordo com Farnworth (2016), a publicidade é uma técnica acessível majoritariamente somente às grandes corporações que podem arcar com as altas somas solicitadas pelos grandes veículos de comunicação por uma exposição extremamente limitada da mensagem publicitária (spots de 15 ou 30 segundos em rádios, anúncio de 30 segundos na televisão, páginas de revistas com edições semanais ou anúncios em edições diárias de jornais e etc.); nela, a mensagem permanece “viva” somente enquanto a campanha continua no ar; o produto/serviço é quase sempre o foco da comunicação para “fazer o investimento valer a pena”; em relações que permitem pouca interação dos consumidores.

O Marketing de Conteúdo, por sua vez, permite até que pequenas empresas e profissionais autônomos se beneficiem, pois podem utilizar a internet como principal plataforma, onde os custos para criação de um site, blog ou perfil em redes sociais são baixíssimos, quando não são oferecidos de forma gratuita. Permitindo que o anunciante crie seu próprio conteúdo e desenvolva sua própria audiência, sem depender de agentes externos. Além disso, os conteúdos (quando relevantes e publicados de forma consistente) são beneficiados pelos sistemas de buscas e redes sociais, que priorizam seus links nos resultados orgânicos (sem custos), trazendo de forma perene, mais e mais visitantes para sua mídia proprietária (FARNWORTH, 2016).

Tabela 1 – Publicidade vs. Marketing de Conteúdo.

Publicidade	Marketing de Conteúdo
Requer altos investimentos em compra de espaços publicitários e produção: na maioria dos casos acessível somente para grandes corporações	Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais)
Foco no curto prazo: normalmente campanhas de 3 a 6 meses	Foco no longo prazo: construção de confiança, autoridade
O produto/serviço é o foco da comunicação: a fim de extrair o máximo de retorno do investimento realizado	O produto/serviço não é o foco: 90% do orçamento é investido em conteúdos que educam, inspiram e entretém
Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia) e a mensagem praticamente desaparece com o fim da campanha	Conteúdo contínua disponível e pode ser localizado em resultados orgânicos de mecanismos de buscas (sem custo), compartilhado por usuários em redes sociais e etc.
Relação de apenas “uma via”	Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”

(Fonte: FARNWORTH, 2016 <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-vs-advertising/>>, consulta feita em 13/03/16)

Objetivos do Marketing de Conteúdo

Dentre os principais objetivos de uma Estratégia de Marketing de Conteúdo (Figura 1) encontram-se gerar conhecimento de marca, cadastramento de interessados, engajamento com clientes, vendas, nutrição de interessados, conversão de interessados, serviço ao consumidor, retenção de clientes, gerar lealdade, evangelização de clientes, vendas cruzadas e majoração dos negócios (I-SCOOP, 2016; PULIZZI, 2011).

De acordo com Pulizzi (2011), os sete principais objetivos do Marketing de Conteúdo são:

Conhecimento de Marca ou Reforço de Marca: um dos principais objetivos quando se pensa em Marketing (NIELSEN, SHAPIRO e MASON, 2010) e também do MC. A principal diferença em relação à publicidade tradicional é que o MC se mostra muito mais eficiente, pois ao mesmo tempo em que gera conhecimento de marca, também estimula o engajamento. Além disso, quando publicado na internet, pode ganhar escala com o passar do tempo, trazendo cada vez mais visitantes para a página da organização sem gerar custos adicionais (CLARKE e CLARKE, 2014).

Nutrição e conversão de interessados: a definição de “interessado” pode variar, mas neste caso adota-se essa nomenclatura para se designar indivíduos que forneceram informações e dados de contato, dando permissão às organizações para que se comuniquem diretamente com eles. Uma vez tendo obtido o consentimento do interessado, as empresas podem utilizar conteúdo para auxiliá-lo ao longo de todo ciclo de compra (KATZ, 2008).

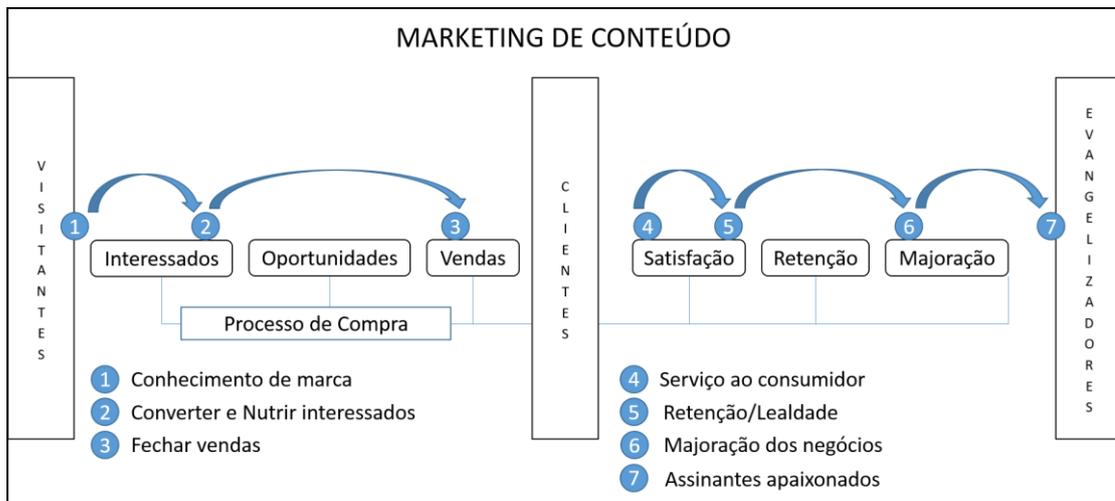


Figura 1 – Objetivos do Marketing de Conteúdo (Fonte: adaptado de Content Marketing Institute, 2015. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 13 dez. 2015).

Conversão de clientes: em grande parte dos casos as empresas possuem muitos materiais para completar este objetivo, isso porque é a etapa onde tradicionalmente os profissionais de marketing sempre se focaram. Exemplos comuns de conteúdo são casos de sucesso, depoimentos de outros clientes ou qualquer outro tipo de material que possam ilustrar para o prospecte como sua solução é a que melhor atende suas necessidades (SISMEIRO e BUCKLIN,2004; SUNG-JOON, 2002).

Serviço ao consumidor: atingir este objetivo significa reforçar e criar valor para o cliente após a decisão de compra. Mais do que oferecer manuais, principais perguntas e respostas, os conteúdos deste objetivo buscam maximizar a experiência do cliente com seu produto ou serviço (EISINGERICH, 1997; AUBERT, 2008).

Retenção de clientes e lealdade: do mesmo modo em que as organizações planejam conteúdos para transformar interessados em clientes, elas também podem criar conteúdo para reduzir as desistências e gerar clientes cada vez mais fãs das marcas, cada vez mais leais (LEWIS, 2004; VERHOEF, 2003; NITZAN e LIBAI, 2011).

Majoração dos negócios e vendas cruzadas: prolongar e aprofundar a relação com os clientes através de conteúdo pode gerar oportunidades adicionais de negócios, mesmo após a primeira compra. As organizações podem oferecer venda de outros produtos que se integram bem com os produtos já adquiridos, aumentar a quantidade/pacote desses mesmos produtos ou ainda oferecer novos produtos com base nas necessidades identificadas após o estreitamento do relacionamento com o cliente (ZBOJA e HARTLINE, 2010; AKSOY, KEININGHAM e BEJOU, 2008).

Assinantes apaixonados: aqui é quando o Marketing de Conteúdo começa a trabalhar para marca de forma exponencial, pois seus clientes passam a atuar como propagadores da marca, gerando seus próprios conteúdos e compartilhando suas experiências com outros clientes e interessados. O último estágio é criar uma comunidade de evangelizadores da marca, que passam a lutar por você (URBAN, 2004).

Content Marketing Myopia

Como pôde ser observado nas seções anteriores, o Marketing de Conteúdo tem atraído a atenção de muitos praticantes por sua abordagem holística que perpassa todos os estágios do ciclo de compra e consumo e promete transformar estranhos em evangelizadores da marca.

Embora nos faltem aqui dados concretos sobre resultados efetivos que o Marketing de Conteúdo tem sido capaz de proporcionar para os diferentes tipos de organizações, podemos induzir que essa nova abordagem aparenta ser bastante eficiente, vide que na pesquisa conduzida pela Content Marketing Institute & MarketingProfs (2015) os gestores afirmaram que o MC já recebe em média 25% do orçamento total de marketing e 59% dos respondentes sinalizaram que essa fatia irá aumentar nos próximos 12 meses.

Observou-se também que apesar do entusiasmo dos praticantes, do ponto de vista acadêmico esta área permanece praticamente inexplorada (VOLLETO e PALAZZO, 2015; PATRUTIU BALTES, 2015). Será isso mesmo?

Como foi demonstrado no estudo bibliométrico aqui apresentado, o número de artigos publicados em periódicos científicos que abordam o Marketing de Conteúdo como tema central é extremamente escasso. Porém, antes de reivindicar a construção de uma nova linha de pesquisa dentro da academia, são necessários ainda alguns questionamentos adicionais. Vale lembrar que não é incomum os pesquisadores cometerem equívocos e/ou utilizarem incorretamente, ou de forma incompleta, conceitos que aparentemente estavam mais do que consolidados (HOUSTON, 1986).

Assim, podemos começar questionando se o conceito de Marketing de Conteúdo proporciona um fim em si mesmo ou se ele é um caminho para proporcionar algo mais abrangente. Assumindo o foco no cliente, será que podemos afirmar que o consumidor está realmente interessado em conteúdo? Ou será que ele busca por experiências e conteúdo é só uma das formas de entregar experiências?

Em 1960, Theodore Levitt publicou um artigo antológico na Harvard Business Review falando sobre o que ele denominou de “marketing míope” (Marketing Myopia era o título original em inglês). Com uma bem-humorada provocação, Levitt (1960) criticou a dificuldade que os executivos têm de enxergar mais adiante na hora de definirem suas indústrias e seus negócios. Foram dados diversos exemplos reais de indústrias que passaram por graves crises por conta do incorreto foco excessivo atribuído ao produto, ao invés do devido foco no consumidor (LEVITT, 1960).

Dois dentre os exemplos citados por Levitt (1960) foram: (1) os executivos de Hollywood acreditavam que estavam na indústria cinematográfica, quando na verdade seu negócio sempre foi entretenimento; (2) outros executivos achavam que pertenciam a indústria ferroviária, ao invés de pensarem nos seus negócios como transporte.

Ironicamente, como foi mostrado anteriormente, um dos pontos em que o MC se diferencia da publicidade tradicional é por sua abordagem com foco no consumidor e não no produto.

O fato é que tanto a teoria quanto os modelos gerenciais criados para o marketing experiencial, encontram-se atualmente em estágios mais avançados de desenvolvimento e, certamente, o Marketing de Conteúdo pode tirar proveito disso.

Não é difícil entender como o MC conseguiria embarcar no conceito mais amplo das experiências de marca. A Figura 1 mostra a jornada do cliente, partindo do estágio de “estranho” até chegar a evangelizador da marca. Abordagem similar foi apresentada por Riiivits-Arkonsuo, Kaljund e Leppiman, (2014), que analisaram como as experiências constroem laços emocionais entre consumidor e marca ao longo de toda jornada do cliente, da

primeira experiência ao evangelismo.

Da mesma forma que o conteúdo da marca pode ser distribuído em diversos canais diferentes para cumprir papéis específicos de apoio a jornada do cliente, a experiência de consumo também se faz presentes em todos os pontos de contato (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; SCHMMIT, 2011). De acordo com ARNOULD, PRICE e ZINKHAN (2002), as experiências podem ser divididas em quadro grandes estágios:

- A Experiência pré-consumo quando os consumidores estão buscando, planejando, devaneando sobre, antevendo ou imaginando a experiência;
- A Experiência de compra que deriva da escolha, pagamento, acondicionamento, o encontro com o serviço e com o ambiente;
- A Experiência core de consumo, incluindo sensações, aborrecimentos, satisfação/insatisfação, irritação/contentamento, transformação;
- A Experiência de consumo lembrada e a experiência nostálgica ativam imagens para reviver uma experiência passada, que são baseadas em histórias e discussões com amigos sobre o passado, e que seguem por dentro as classificações das memórias.

A subseção seguinte apresenta uma revisão de literatura sobre Experiência de Marca onde ficam cada vez mais evidentes como os dois conceitos podem caminhar juntos e ajudar na construção do conhecimento e melhoria de práticas gerenciais.

Porém, antes de avançarmos é necessário esclarecer que apesar de conceitos relacionados, experiência de marca e Marketing de Conteúdo não são sinônimos. Voltando a usar o exemplo mencionado por Levitt (1960) como referência, seria o mesmo que afirmar que trens e carros são a mesma coisa. No caso deste estudo, seria um grave erro apresentar o MC e a publicidade tradicional como sinônimos, com a justificativa de que ambas podem proporcionar experiências para o consumidor (como trens e carros podem ser usados para transporte).

É muito importante que o desenvolvimento teórico e gerencial do Marketing de Conteúdo se dê como um antecedente da experiência de marca. Ou seja, como estímulos de marca capazes de proporcionar experiências mais relevantes (memoráveis) do que a publicidade tradicional, capazes de gerar laços afetivos e cognitivos mais fortes com o consumidor, que, ao longo do tempo poderão se transformar em preferência de marca, confiança e, em última instância, maximizar o valor da marca, de forma muito mais eficiente quando comparado com outros tipos de experiência, como por exemplo, a publicidade.

Este estudo é de extrema relevância, como pontuado pelo próprio Schmitt (2009):

Ainda há muito mais para ser feito para estabelecer integralmente o conceito em nosso campo. Uma das questões-chave concerne sobre os antecedentes das experiências. Como exatamente os estímulos relacionados à marca (nomes, logos, cores, formas e assim por diante), que são parte do marketing, podem evocar experiências? Ou considerando uma ferramenta de marketing em particular – eventos. Nós precisamos relacionar as dimensões do evento (por exemplo, entretenimento, interatividade, serviço face-a-face) às dimensões de experiência. Da mesma forma, podem ser investigadas outras ferramentas de marketing (publicidade, promoções de venda, novas mídias). Como essas ferramentas criam experiências? (SCHMMIT, 2009. p. 418; tradução nossa).

Experiência de Marca

Experiências de marca são estímulos criados pelas marcas que provocam reações internas e subjetivas nos consumidores (como sensações, sentimentos e cognições). Estes estímulos estão presentes no design e identidade visual, embalagem, comunicação e ambientes da marca, sendo que, com o tempo, ajudam a construir fortes laços afetivo-cognitivos entre consumidores e marcas (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009). Ainda de acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), as experiências de marcas não ocorrem apenas após o consumo, mas sim em todas as interações diretas ou indiretas com a marca. Elas podem variar em força e intensidade, isto é, existem experiências mais marcantes do que outras, podem existir tanto experiências positivas quanto negativas, espontâneas ou deliberadas, de vida curta ou duradouras (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009). As experiências duradouras, armazenadas na memória do consumidor, podem afetar a satisfação e lealdade (OLIVER, 1997; REICHEL, 1996).

O trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) é considerado por muitos pesquisadores como o estudo seminal que deu origem ao novo campo de pesquisas sobre comportamento do consumidor com ênfase nas experiências afetivas (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009; SCHMITT, 2009; CARU e COVA, 2003; ADDIS e HOLBROOK, 2001). Antes de Holbrook e Hirschman (1982), os estudos concentravam-se nos modelos de decisão racionais, onde os consumidores assumiam uma abordagem de natureza lógica durante todo o processo de compra e consumo (BETTMAN, 1979), engajados em atividades específicas com objetivos claros a serem atingidos, etapa após etapa, como por exemplo, busca por informações, memorização, avaliação das evidências, aproximando-se cuidadosamente de um julgamento final, antes da tomada de decisão.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), muitas dessas pesquisas tradicionais sobre consumidor focavam apenas nos benefícios tangíveis de bens e serviços com foco em características utilitaristas. Em contraponto, a perspectiva de experiência avança sobre significados simbólicos de características subjetivas, como alegria, sociabilidade, elegância, dentre outras. Esta linha de pesquisa reforça os aspectos hedônicos “multissensoriais, fantasiosos e emotivos relacionados na experiência individual” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, p. 92, tradução nossa).

O fato é que o interesse pelas experiências do consumidor foram ganhando importância tanto do ponto de vista acadêmico quanto dos praticantes (TYNAN e MCKECHNIE, 2009). Em 1998, Pine e Gilmore anunciaram o início da “economia das experiências” (p. 97), onde apresentaram a progressão da sociedade em quatro diferentes estágios econômicos. O primeiro estágio, a economia das commodities, empenhava-se com a extração de várias matérias-primas pelo mundo. Depois, junto com a Revolução Industrial no século XIX, veio a economia da manufatura, onde a oferta econômica primária era a confecção de produtos. A manufatura não substituiu inteiramente a economia das commodities, mas adicionou um novo tipo de oferta econômica para o mercado. No século XX, surge a economia dos serviços, onde a oferta de maior valor está no fornecimento de serviços intangíveis. Então, no século XXI muitas sociedades desenvolvidas começam a entrar na economia das experiências, onde os negócios buscam criar experiências educacionais ou de entretenimento memoráveis para seus consumidores (PINE e GILMORE, 1998).

Schmitt (1999) apresenta cinco diferentes tipos de abordagens experienciais de marketing, por ele denominados módulos experienciais estratégicos: “sentir”, “emocionar”, “pensar”, “agir” e “relacionar”. O primeiro deles possui apelo para os cinco sentidos dos

consumidores (visão, audição, tato, paladar e olfato). A abordagem emocional busca criar vibrações positivas relacionadas a marca, interagindo com sentimentos e emoções dos consumidores. Em “pensar”, o objetivo é criar experiências de carácter intelectual, como estímulos cognitivos e suporte para resolução de problemas, engajando os consumidores de forma criativa. “Agir” são experiências que interagem com comportamentos físicos e estilos de vida. Finalmente, a abordagem relacional cria experiências levando em consideração os desejos de consumidores em fazerem parte de um contexto social, dialogando com suas autoestimas, desejo de fazer parte de uma subcultura ou de uma comunidade de marca. Essas experiências podem envolver mais de uma das abordagens simultaneamente, conforme mostra o estudo de Gentile, Spiller e Noci (2007), com o que eles chamam de “experiências complexas” ou “experiências holísticas”.

Os cinco módulos experienciais estratégicos apresentados por Schmitt (1999) influenciaram o trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) que propuseram uma escala para mensurar experiências e explorar suas dimensões. Após validações através de métodos quantitativos e qualitativos, chegaram a quatro dimensões experienciais (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) e uma escala com 12 itens (Tabela 2). Após testes psicométricos, a escala mostrou-se consistente internamente em suas dimensões e também consistente após aplicação em diferentes amostras e estudos. A escala também passou por testes de robustez em análises quantitativas multivariadas, onde puderam comparar inclusive a distinção do constructo de Experiência de Marca de outros relacionados, como Avaliação de Marcas, Envolvimento com Marcas, Afeição com Marcas, Encantamento do Cliente e Personalidade de Marca (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009).

Tabela 2 – Escala de Experiência de Marca.

Sensorial	Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos
	Esta marca é atraente aos meus sentidos
	Esta marca não apela aos meus sentidos
Afetiva	Esta marca provoca emoções e sentimentos
	Eu não tenho fortes emoções por essa marca
	Esta é uma marca que mexe com minhas emoções
Comportamental	Eu me comprometo com ações e comportamentos quando uso esta marca
	Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais
	Esta marca não desperta em mim comportamentos ou ações
Intelectual	Quando eu encontro esta marca ela me faz pensar em muitas coisas
	Esta marca não me faz pensar em nada
	Esta marca estimula minha curiosidade e me ajuda solucionar algum problema

(Fonte: SEMPREBOM, 2011. Adaptado de Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009)

Quando os consumidores completam a escala de experiência de marca, normalmente estas escalas não representam a experiência dinâmica, “online” do consumidor “aqui e agora”,

mas tipicamente acessa os traços remanescentes armazenados na memória de longo prazo baseada em múltiplas exposições aos estímulos da marca. (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

Zarantonello e Schmitt (2010) aplicaram a Escala de Experiência de Marca para identificar particularidades entre os consumidores e assim classifica-los em grupos. Utilizando análises de cluster, cinco grupos puderam ser identificados: “consumidores hedonistas” que apresentaram alta pontuação nas dimensões sensoriais e afetivas; “consumidores orientados a ação” que apresentaram maior pontuação nas dimensões sensoriais e comportamentais (são atraídos por marcas capazes de engajá-los ativamente, afetando suas ações físicas e corporais); “consumidores holísticos” com pontuações altas em todas as dimensões; “consumidores internamente direcionados” pouco interessados em marcas que exigem engajamento físico e ações; e “consumidores utilitaristas” com pontuação baixa em todas as dimensões, que não são atraídos por experiências.

As experiências ainda podem ser classificadas como ordinárias ou extraordinárias (SCHMITT, 2009; SCHMITT, 2011; CARU e COVA, 2003).

As experiências que levam o indivíduo a um processo de transformação da sua pessoa podem ser classificadas como extraordinárias (LASALLE e BRITTON, 2013; ARNOULD e PRICE, 1993), memoráveis (PINE e GILMORE, 1999) ou ainda como experiência de pico ou de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997; NOVAK, HOFFMAN e YUNG, 2000; ARNOULD, PRICE e ZINKHAN, 2002). Pegando emprestado argumentos da sociologia (MILLER, 1998; RITZER, 1999) pesquisadores de comportamento do consumidor consideram as experiências como o elemento central da vida cotidiana, um consumidor que está procurando constantemente por sentidos, como se o consumo não fosse simplesmente o ato de utilizar produtos e serviços, nem o objetivo final de uma troca econômica, mas a o ato de (re)definir sua autoimagem (FIRAT e DHOLAKIA, 1998).

Como consequência, experiência de consumo não pode ser reduzida simplesmente a experiência de compra, como experiência no ponto de venda, que estaria ligado ainda a um ponto de vista utilitarista (CARU e COVA, 2003). As experiências de fluxo podem ser consideradas como irritantes ou entediantes dependendo das habilidades e desafios específicos de cada pessoa (ARNOULD et al, 2002).

Ainda de acordo com Arnould et al (2002), apenas uma pequena fração das experiências de consumo podem ser classificadas como atividades de fluxo, essenciais porque representam o ápice da experiência com sua ideia de total imersão (ARNOULD e PRICE, 1993).

Para muitos consumidores, experiências intensas e positivas podem ajudar a definir suas essências, adicionar significado e perspectiva para a vida (ARNOULD e PRICE, 1993), mas conforme argumenta Caru e Cova (2003), nem todas as experiências precisam ser necessariamente memoráveis ou inesquecíveis.

O próprio Schmitt (1999), um dos grandes iniciadores do marketing experiencial, admite que nossos organismos não foram desenvolvidos para submeter-se a experiências intensas a todo tempo, completando que experiências mundanas ou de média intensidade são importantes para manutenção da felicidade, uma vez que enriquecem nossa vida ordinária, cotidiana.

Na Tabela 3 é possível ver mais aspectos sobre experiências do cliente presentes na literatura acadêmica.

Tabela 3 – Visão Geral da Literatura Sobre Aspectos da Experiência do Cliente.

Toda experiência é pessoal e subjetiva
Experiências variam de acordo com o tempo e contexto
Toda experiência considera contribuições da pessoa envolvida, contribuições do ambiente e contribuições da interação pessoa-ambiente
Experiências do cliente normalmente envolvem múltiplos canais de comunicação
Experiências do cliente estão distribuídas dentro de um período de tempo
Experiências são dinâmicas: experiências anteriores influenciam experiências futuras
Experiências são holísticas por natureza
Experiências do cliente são organizadas intencionalmente
Muitas companhias, quando estão focando em experiências do cliente, focam em temas ou narrativas particulares
Experiências do cliente preocupam-se com diferentes “domínios de experiência”
Todos os aspectos das ofertas das empresas e todos os elementos presentes no contexto do ponto de venda precisam ser consistentes com o tema
Experiências do cliente precisam apelar para os sentidos do cliente tanto quanto for possível
Foca no valor
Um ambiente com intenção de proporcionar experiências para o cliente precisa focar em aspectos hedônicos
Um ambiente com intenção de proporcionar experiências para o cliente não pode negligenciar os aspectos utilitaristas
Experiências envolvem os clientes em diferentes níveis
Imersão está inextrincavelmente ligada com as experiências do cliente
Experiências do cliente precisam engajar clientes
Designers precisam empenhar-se em construir experiências memoráveis

(Adaptado de Petermans, Janseens e Cleempoel, 2013)

Marketing de Conteúdo como Experiência de Marca

Se a cada encontro entre consumidores e marcas, experiências são produzidas (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009). Se a intensidade dessas experiências pode variar de acordo com características da própria experiência proporcionada pela marca (SCHMITT, 2009) e ainda conforme o perfil do consumidor (ZARANTONELLO E SCHMITT, 2010), podendo afetar na satisfação e lealdade do consumidor em relação à marca (OLIVER, 1997; REICHELDT, 1996). Então, o Marketing de Conteúdo pode ser classificado como a especialidade de marketing capaz de gerar experiências marca-consumidor por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante (adequado ao perfil) ao longo de toda jornada de compra e consumo de cada consumidor.

Tal qual a publicidade tradicional, o Marketing de Conteúdo não deixa de ser uma das inúmeras maneiras possíveis de se proporcionar experiências que contribuam para o relacionamento entre marcas e seu público-alvo. Portanto, a diferença não está em seu cerne, mas em sua abordagem.

A publicidade, em geral, é massificada, centrada no produto/serviço (mesmo quando se utiliza de um jeito lúdico ou apelo emocional seu foco continua sendo utilitarista), uma comunicação de via única, até certo ponto previsível, ela é como se fosse o “trem” de Levitt

(1960). O Marketing de Conteúdo é individual, centrado nos interesses da audiência (utilitarista e hedônico), é interativo, seu roteiro é adaptado por cada consumidor, ele é, portanto, uma “bicicleta”, que por sua vez, transformou-se em “bicicleta elétrica” na era digital, proporcionando mais conveniência e velocidade quando desejado (processos automatizados guiados por dados).

Assim, com base na revisão de literatura sobre experiência de marca e na discussão sobre MC, sete hipóteses de pesquisa são propostas como um arcabouço para um modelo teórico que relaciona MC com experiência de marca.

- H1: Experiências de conteúdo são mais duradouras (memória de longo prazo) do que experiências causadas pela publicidade tradicional.

Arnould e Price (1993) deram importantes contribuições sobre a avaliação de experiências extraordinárias por consumidores ao longo do tempo. Apresentaram dados empíricos onde, mesmo após passado muitos anos da experiência vivida, consumidores puderam acessar novamente as sensações e sentimentos relacionados a ela. As experiências extraordinárias retratadas por Arnould e Price (1993) sobre rafting, foram capazes de sobreviver ao tempo porque provocaram intenso senso de comunhão com a natureza, conexão com outras pessoas e extensão e renovação da autoimagem.

Caru e Cova (2003) ponderam a importância das experiências extraordinárias e experiências ordinárias, pontuando que ambas têm seu grau de influência no comportamento do consumidor. Ou seja, para se tornarem memoráveis, as experiências não necessariamente precisam ser transformadoras ou renovar a autoimagem dos consumidores, é como se existisse um gradiente com inúmeras escalas entre a ausência total de experiência e a experiência transformadora (extraordinária).

Assim, uma das sugestões de proposição deste estudo é que experiências causadas pelo Marketing de Conteúdo, independentemente de serem classificadas como extraordinárias ou não, permanecem mais tempo na memória do consumidor do que aquelas originadas em contatos com estímulos publicitários, pois seu foco está em servir a audiência com informações relevantes de cunho educacional, informacional ou simplesmente entretenimento, ao invés de ser centrado em características do produto/serviço ou do anunciante (FARNWORTH, 2016; PULIZZI, 2011).

- H2: MC tem maior influência no processo de (re)definição da autoimagem do que a publicidade tradicional.

Agora, levando em consideração o tipo de experiência causada, se extraordinária ou ordinária, sugere-se que seja investigado em pesquisas futuras, qual abordagem de marketing tem maior influência no processo de definição ou redefinição da autoimagem do consumidor. Novamente, acredita-se que por sua postura focada nos interesses da audiência, o MC apresente relação mais positivamente representativa (FARNWORTH, 2016; PULIZZI, 2011).

O trabalho de Zarantonello e Schmitt (2010), por sua vez, trouxe duas grandes contribuições sobre experiência de marca. A primeira delas foi classificar os consumidores em 5 diferentes grupos de acordo com suas preferências experienciais. Depois, demonstraram como estes perfis experienciais podem atuar como importantes moderadores entre atitude em relação à marca e intenção de compra.

Atitudes são avaliações internas do consumidor sobre determinada marca que impactam em sua vontade de relacionar-se com a marca e, portanto, em seu comportamento

em relação à marca (ZARANTONELLO e SCHMMIT, 2010). Assim, de acordo com Zarantonello e Schmit (2010), as atitudes são predecessoras da intenção de compra e suas interações são moderadas de acordo com o perfil experiencial de cada consumidor, “a interação entre atitude em relação à marca e intenção de compra é mais forte em consumidores com perfil experiencial elevado e mais fraca em consumidores com perfil experiencial baixo” (p. 534, tradução nossa).

O que se pretende com as hipóteses seguintes é ir mais a fundo na explicação do fenômeno, isto é, se as experiências de marca podem influenciar nas atitudes do consumidor em relação à marca que, moderadas pelo perfil experiencial do consumidor, afetam o desejo de compra e/ou desejo de se pagar um preço premium (ZARANTONELLO e SCHMMIT, 2010). Será que o Marketing de Conteúdo é melhor recebido por um, ou mais de um, desses perfis de consumidores em contraponto à publicidade tradicional?

A sugestão do autor é que o Marketing de Conteúdo exerce maior influência positiva do que a publicidade nas atitudes do consumidor em relação às marcas, em todos os grupos de consumidores (ZARANTONELLO e SCHMMIT, 2010), mesmo no caso dos “consumidores utilitaristas”, uma vez que os conteúdos são cuidadosamente desenvolvidos de acordo com a etapa do ciclo de compra e perfil do consumidor, buyer persona (I-SCOOP, 2016; MOZ, 2016).

- H3: O MC possui maior capacidade de influenciar consumidores hedonistas do que a publicidade tradicional.
- H4: O MC possui maior capacidade de influenciar consumidores orientados a ação do que a publicidade tradicional.
- H5: O MC possui maior capacidade de influenciar consumidores holísticos do que a publicidade tradicional.
- H6: O MC possui maior capacidade de influenciar consumidores internamente orientados do que a publicidade tradicional.
- H7: O MC possui maior capacidade de influenciar consumidores utilitaristas do que a publicidade tradicional.

Muitas outras hipóteses poderiam ser sugeridas levando em conta a abrangente atuação do Marketing de Conteúdo em cada uma das etapas do ciclo de compra e consumo ou mesmo sobre suas aplicações em outras áreas da administração. Assim, este tema está longe de ter sido exaustivo, deixando abertas muitas outras possibilidades de descobertas científicas.

CONCLUSÃO

O Marketing de Conteúdo oferece uma abordagem integradora de relacionamento entre consumidores e marcas em diversas etapas do ciclo de compra e consumo. Suas aplicações no mundo corporativo têm levado empresas a resultados muito interessantes do ponto de vista de percepção de marca, confiança e intenção de compra.

Entretanto, poucos estudos científicos abordam o Marketing de Conteúdo, deixando às escuras praticantes e pesquisadores que poderiam se beneficiar das contribuições teóricas sobre o tema.

Após o estudo aprofundado sobre Marketing de Conteúdo, utilizando materiais desenvolvidos por praticantes e revisão da literatura acadêmica sobre o tema, o autor propôs que o MC fosse estudado sob o olhar do marketing experiencial, campo do comportamento do consumidor em estágio mais avançado de pesquisas.

Na revisão de literatura sobre experiência de marca, verificou-se que, ao contrário do que diz a literatura tradicional sobre o processo de decisão de compra, não são apenas os aspectos racionais que norteiam a escolha de um produto/serviço, mas também aspectos hedônicos envolvendo emoções, sentimentos e comportamentos. Esses estímulos estão presentes em todos os pontos de contato entre marcas e consumidores e são capazes de proporcionar experiências que podem elevar a preferência por marca, satisfação, lealdade dentro outros resultados possíveis. Assim, observa-se que existem diversas similaridades entre esses achados e o que diz a prática do Marketing de Conteúdo, permitindo que este último seja analisado dentro do campo de estudos do marketing experiencial, como um importante antecedente (gerador) de experiências.

Dada a relevância que o Marketing de Conteúdo tem ganhado entre os praticantes em seus processos de captação, retenção e evangelização de consumidores, sua flexibilidade de formatos, contemplando desde eventos presenciais, revistas impressas, a blog posts, livros digitais, vídeos na internet, entre outros formatos possíveis, podemos destacar o MC como um antecedente de experiências diferenciado em relação às demais ferramentas tradicionais de marketing, como por exemplo, a publicidade. Desta forma, considera-se relevante que mais pesquisas sejam conduzidas abordando especificamente o Marketing de Conteúdo a fim de verificar suas implicações nas relações entre marcas-consumidores e consumidores-consumidores.

Neste estudo, foram propostas 7 hipóteses como sugestões para pesquisas futuras. Essas hipóteses podem ser analisadas utilizando abordagens tanto qualitativas como quantitativas. Por exemplo, para acessar a memória do consumidor (hipótese 1) podem ser conduzidas entrevistas com consumidores de marcas que utilizam tanto a publicidade quanto o Marketing de Conteúdo como ferramentas de comunicação para verificar quais pontos de contato foram mais marcantes (foram lembrados pelo consumidor) ao longo do processo de compra e consumo. Para testar a hipótese 2, estes pontos de contato levantados pelo consumidor no estudo anteriormente sugerido poderiam ser avaliados em escalas psicométricas capazes de mensurar as mudanças percebidas pelo consumidor em sua autoimagem. Os consumidores do estudo poderiam ainda ser categorizados nos grupos propostos por Zarantonello e Schmitt (2010) utilizando a escala desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) para, na sequência, utilizando análises multivariadas de dados, relacionar os resultados anteriores (hipóteses 1 e 2) ao perfil de cada consumidor a fim de verificar se o Marketing de Conteúdo exerce influência maior, ou menor, em algum grupo específico de consumidor.

REFERÊNCIAS

ADDIS, A; HOLBROOK, M. **On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity.** Journal of Consumer Behaviour. 1, 1, 50-66, 2001.

ADORNO, T. **The essay as form.** New German Critique, 11, 151-171, 1984.

AKSOY, L; KEININGHAM, T; BEJOU, D. **Objectives of Customer Centric Approaches in Relationship Marketing.** Journal of Relationship Marketing. 6, 3/4, 1-8, Jan. 2008. ISSN: 15332667.

ARNOULD, E; PRICE, L. **River Magic: Extraordinary experience and the extended**

service encounter. Journal of Consumer Research. 20, 24-45, 1993.

ARNOULD, E; PRICE, L; ZINKHAN, G. **Consumers.** New York: McGraw-Hill, 2002.

AUBERT, B. **Toward a Better Understanding of the Effects of Customer Education on Usage Behavior and Satisfaction.** Advances in Consumer Research. 35, 920-921, Jan. 2008. ISSN: 00989258.

BASNEY, B. **Brands as publishers: Using content and paid media to fuel a brand transformation.** Journal of Brand Strategy. 3, 2, 101-110, 2014. ISSN: 2045855X.

BERTERO, C. **Réplica 2 - O Que é um Ensaio Teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti: What is a Theoretical Essay? Response to Francis Kanashiro Meneghetti.** RAC - Revista de Administração Contemporânea. 15, 2, 338-342, Apr. 2011. ISSN: 14156555.

BETTMAN, J. **An Information Processing Theory of Consumer Choice.** Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1979.

BRAKUS, J; SCHMMIT, B; ZARANTONELLO, L. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing. 73, 52-68, 2009.

CARU, A; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept.** Marketing Theory. 3, 2, 259-278, 2003.

CHEONG, Y; DE GREGORIO, F; KIM, K. **Advertising Spending Efficiency Among Top U.S. Advertisers from 1985 to 2012: Overspending or Smart Managing?** Journal of Advertising. 43, 4, 344-358, 2014. ISSN: 00913367.

CHRISTODOULIDES, G. **Breaking free from the industrial age paradigm of branding.** Journal of Brand Management. 15, 4, 291-293, Apr. 2008. ISSN: 1350231X.

CLARKE, T; CLARKE, I. **A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy.** Marketing Education Review. 24, 1, 25-30, 2014. ISSN: 10528008.

COBB, C. J. **Television Clutter and Advertising Effectiveness.** Em Proceedings of the 1985 AMA Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association, 1985.

COHEN, H. **Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In.** 26 set. 2011. Disponível em: <<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing.** Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

CONTENT MARKETING INSTITUTE & MARKETINGPROFS. **B2C Content Marketing 2015: Benchmarks, Budgets and Trends – North America.** Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf>. Acessado em: 13 dez. 2015.

COPYBLOGGER. Content Marketing: How to Build an Audience That Builds Your Digital Business. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>>.

Acesso em: 13 mar. 2016.

COREIXAS, B. M.; CRUZ, E. P. **Estudo da relação da Rede Globo e Youtube na série malhação.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 2, n. 3, p. 17-33, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow.** New York: Perseus Book, 1997.

DANAHER, P; DAGGER, T. **Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign.** Journal of Marketing Research (JMR). 50, 4, 517-534, Aug. 2013. ISSN: 00222437.

EISINGERICH, A; BELL, S. **Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty.** Journal of Financial Services Marketing. 10, 4, 86-97, May 2006. ISSN: 13630539.

FARNWORTH, D. **Content Marketing and Advertising Meet in a Dark Alley: Who Wins, and Why?** 29 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-vs-advertising/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

FARNWORTH, D. **What Is Content Marketing?** 7 Dez. 2015. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/>>. Acesso em: 13. mar. 2016.

FIRAT, A; DHOLAKIA, N. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption.** London: Sage, 1998.

FLORES, G.; BARTH, M.; FREITAS, E. C. **Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010.** RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 4, n. 1, art. 2, p. 18-29, 2011.

FRANCISCO, E. **Rae-Eletrônica: Exploração Do Acervo à Luz da Bibliometria, Geoanálise e Redes Sociais.** RAE: Revista de Administração de Empresas. 51, 3, 280-306, May 2011. ISSN: 00347590.

GENTILE, C; SPILLER, N; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer.** European Management Journal, 25, 5, 395-410, 2007.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. **Qué Entendemos por Usuario Como Centro Del Servicio. Estrategia y Táctica en Marketing: What does user focus mean? Marketing strategy and tactics.** El Profesional de la Información. 24, 1, 5-13, Jan. 2015. ISSN: 13866710.

HAIKONG, L. **The Interactive Web.** Journal of Advertising Research. 51, 13-34, Mar. 2, 2011. ISSN: 00218499.

HARAD, K. **Content Marketing Strategies to Educate and Entertain.** Journal of Financial Planning. 26, 3, 18-20, Mar. 2013. ISSN: 10403981.

HIPWELL, K; REEVES, M. **How to use content to grip your audience like a broadcaster.** Journal of Brand Strategy. 2, 1, 63-75, 2013. ISSN: 2045855X.

HIRSCHMAN, E; HOBROOK, M. **Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions.** Journal of Marketing. 46, 3, 92-101, 1982.

HOLBROOK, M; HIRSCHMAN, E. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.** Journal of Consumer Research, 9, 132-140, 1982.

HOUSTON, F. **The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not.** Journal of Marketing [serial online]. April 1986;50(2):81-87. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed March 22, 2016.

IND, N; IGLESIAS, O; SCHULTZ, M. **Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation.** California Management Review. 55, 3, 5-26, 2013. ISSN: 00081256.

I-SCOOP. **Content Marketing Defined: A Customer-Centric Content Marketing Definition.** Disponível em: < <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

KATZ, G. **Operationalizing the progression from prospect to customer to evangelist: How marketing operations supports transparency and trust building in the New World of Web 2.0 — Interview with Gary Katz of Marketing Operations Partners.** Journal of Digital Asset Management. 4, 4, 197-212, Aug. 2008. ISSN: 17436540.

KUO, A; RICE, D. **Catch and Shoot: The Influence of Advergame Mechanics on Preference Formation.** Psychology & Marketing. 32, 2, 162-172, Feb. 2015. ISSN: 07426046

KWANG YEUN, C; JI HEE, S; HOLLENBECK, C; JONG-HO, L. **Are contextual advertisements effective?** International Journal of Advertising. 33, 2, 351-371, May 2014. ISSN: 02650487.

LASALLE, D; BRITTON, T. **Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences.** Boston: Harvard Business School Press, 2002.

LEE, D; ENGELMAN, K. **The Impact of Mobile on CPG CRM Strategy: A Kraft Canada Case Study.** International Journal of Mobile Marketing. 7, 1, 5-22, 2012. ISSN: 19391161.

LEWIS, M. **The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention.** Journal of Marketing Research (JMR). 41, 3, 281-292, Aug. 2004. ISSN: 00222437

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review. 38, 24-47, 1960.

LINN, M. **How to Explain the Value of Content Marketing**. 9 nov. 2010. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

LOURO, M; CUNHA, P. **Brand Management Paradigms**. Journal of Marketing Management, 17, 849-875, ISSN: 0267257X.

MALLET, S; ROUEN-MALLET, C; EZAN, P. **Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque: le cas SNCF: The contributions of brand content to the improvement of the image of a brand: the SNCF case**. Gestion 2000. 30, 3, 49-68, May 2013. ISSN: 07730543.

MALTHOUSE, E; CALDER, B. **Media placement versus advertising execution**. International Journal of Market Research. 52, 2, 217-230, Mar. 2010. ISSN: 14707853.

MCALEXANDER, J; SCHOUTEN, J; KOENIG, H. **Building Brand Community**. Journal of Marketing. 66, 38-54, 2002.

MENEGHETTI, F. **O que é um Ensaio-Teórico?: What is a Theoretical Essay?** RAC - Revista de Administração Contemporânea. 15, 2, 320-332, abr. 2011. ISSN: 14156555.

MENEGHETTI, F. **Tréplica - O que é um Ensaio-Teórico? Tréplica à Professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao Professor Carlos Osmar Bertero: What is a Theoretical Essay? Response to Prof. Kazue Saito Monteiro de Barros and Prof. Carlos Osmar Bertero**. RAC - Revista de Administração Contemporânea. 15, 2, 343-348, Apr. 2011a. ISSN: 14156555.

MILLER, D. **A Theory of Shopping**. Cambridge: Polity, 1998.

MORD, S; GILSON, E. **Shorter Units: Risk-Responsability-Reward**. Journal of Advertising Research, 25, 4, 9-19, 1985.

MOZ. **Is Content Marketing Right for My Business?** Disponível em: <<https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

NIELSEN, J; SHAPIRO, S; MASON, C. **Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising**. Journal of Marketing Research (JMR). 47, 6, 1138-1150, Dec. 2010. ISSN: 00222437.

NITZAN, I; LIBAI, B. **Social Effects on Customer Retention**. Journal of Marketing. 75, 6, 24-38, Nov. 2011. ISSN: 00222429.

NOVAK, T; HOFFMAN, D; YUNG, Y. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach**. Marketing Science, 19, 1, 22-32, 2000.

O'DRISCOLL, A; MURRAY, JA. **The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony.** Journal of Marketing Management. 14, 4/5, 391-416, May 1998. ISSN: 0267257X.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVER, R. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** Journal of Marketing Research, 17, 460-69, 1980.

PATRUTIU BALTES, L. **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.** Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 8, 2, 111-118, Sept. 2015. ISSN: 20652194.

PETERMANS, A; JANSEENS, W; VAN CLEEMPOEL, K. **A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments.** International Journal of Design, 7, 2, 2013.

PINE, B; GILMORE, J. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press; 1999.

PRICE, B. **Are You Hip?** Value Examiner. 42-43, July 2011. ISSN: 10943137.

PULIZZI, J. **The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough.** 11 nov. 2011. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>. Acessado em 9 dez. 2015.

PULIZZI, J. **Six Useful Content Marketing Definitions.** 6 jun. 2012. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>. Acesso em: 13 mar. 2016.

QUINTON, S. **The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era.** Journal of Marketing Management. 29, 7/8, 912-932, May 2013. ISSN: 0267257X.

RAHINEL, R; REDDEN, J. **Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable.** Journal of Consumer Research. 39, 6, 1290-1299, Apr. 2013. ISSN: 00935301.

RANGASWAMY, E. **A Study on the Critical Success Factors of iPad Focusing on the Buyer Behaviour and Involvement.** Amity Global Business Review. 10, 95-109, Feb. 2015. ISSN: 0975511X.

REICHEL, F. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RIBEIRO, H. **Avaliação da produção acadêmica da revista Gestão & Responsabilidade**

de 2005 a 2012 através de bibliometria e sociometria. *Gestão e Sociedade*. 7, 18, 425-450, mai. 2011. ISSN: 1980-5756.

RITZER, G. **Enchanting a Disenchanted World.** Thousands Oaks: Pine Forge Press, 1999.

RIIVITS-ARKONSUO, I; KALJUND, K; LEPPIMAN, A. **Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism.** *Research in Economics & Business: Central & Eastern Europe*. 6, 1, 5-28, Jan. 2014. ISSN: 17369126.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. **Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes.** *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

ROTTA, V. P.; GUEDES, D. C.; ANSANELLI, G.; GORDEEFF, N.; CHIARI, T. C.; MADEIRA, A. B.; TOLEDO, L. A. **Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos.** *Revista de Administração da Unimep*, v. 10, n. 2, p. 128-154, 2012.

ROWLEY, J. **Understanding digital content marketing.** *Journal of Marketing Management*. 24, 5/6, 517-540, July 2008. ISSN: 0267257X.

SALVADOR, A. B.; STREHLAU, V. I.; IKEDA, A. **A Crise Local de Marca Global e o Uso de Monitoramento de Redes Sociais.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 4, p. 438-450, 2015.

SCHMITT, B. **The Concept of Brand Experience.** *Journal of Brand Management*. 16, 417-419, 2009.

SCHMITT, B. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights.** *Foundations and Trends in Marketing*. 5, 2, 55-112, 2011.

SEMPREBOM, E. **Experiência com a Marca: Validação da Escala Universitário.** Trabalho apresentado no XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2011.

SERRA, D. E. S.; SOTO-SANFIEL, M. **When the user becomes a publicist: motivations for EWOM on Facebook.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2014.

SISMEIRO, C; BUCKLIN, R. **Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach.** *Journal of Marketing Research (JMR)*. 41, 3, 306-323, Aug. 2004. ISSN: 00222437.

SOBERMAN, D. **The complexity of media planning today.** *Journal of Brand Management*. 12, 6, 420-429, Aug. 2005. ISSN: 1350231X.

SOLOMON, S. **Content Enjoys a Glorious Reign.** *Marketing Health Services*. 33, 2, 8-9, 2013. ISSN: 10941304.

SPECK, P; ELLIOTT, M. **Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media.** *Journal of Advertising Research*. 38, 1, 29-41, 1998.

SPURGEON, C. Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising and the New Media Consumer/Producer. *Journal of Interactive Advertising*. 5, 2, N.PAG, 2005. ISSN: 15252019.

SUNG-JOON, Y. **The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions**. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*. 16, 2, 47-63, 2002. ISSN: 10949968.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S. **Experience marketing: a review and reassessment**. *Journal of Marketing Management*. 25, 5-6, 501-517, 2009.

URBAN, GL. **The Emerging Era of Customer Advocacy**. *MIT Sloan Management Review*. 45, 2, 77-82, 2004. ISSN: 15329194.

VERHOEF, PC. **Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development**. *Journal of Marketing*. 67, 4, 30-45, Oct. 2003. ISSN: 00222429.

VIEN, C. **The future of marketing: Thriving in a digital world**. *Journal of Accountancy*. 219, 6, 1-4, June 2015. ISSN: 00218448.

VOLLERO, A; PALAZZO, M. **Conceptualizing content marketing: a delphi approach**. *Mercati e Competitività*, 1, 25-44, 2015.

WAINWRIGHT, C. **Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers**. 21 jul. 2015. Disponível em: <<http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

ZARANTONELLO, L; SCHMMIT, B. **Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior**. *Journal of Brand Management*. 17, 532-540, 2010.

ZBOJA, JJ; HARTLINE, MD. **Using Internal Relationship Marketing Activities to Enhance Cross-Selling Performance in Services**. *Journal of Relationship Marketing*. 9, 3, 117-131, July 2010. ISSN: 15332667.

ZHAO, X. **Clutter and Serial Order Redefined and Retested**. *Journal of Advertising Research*. 37, 5, 57-73, 1997.