

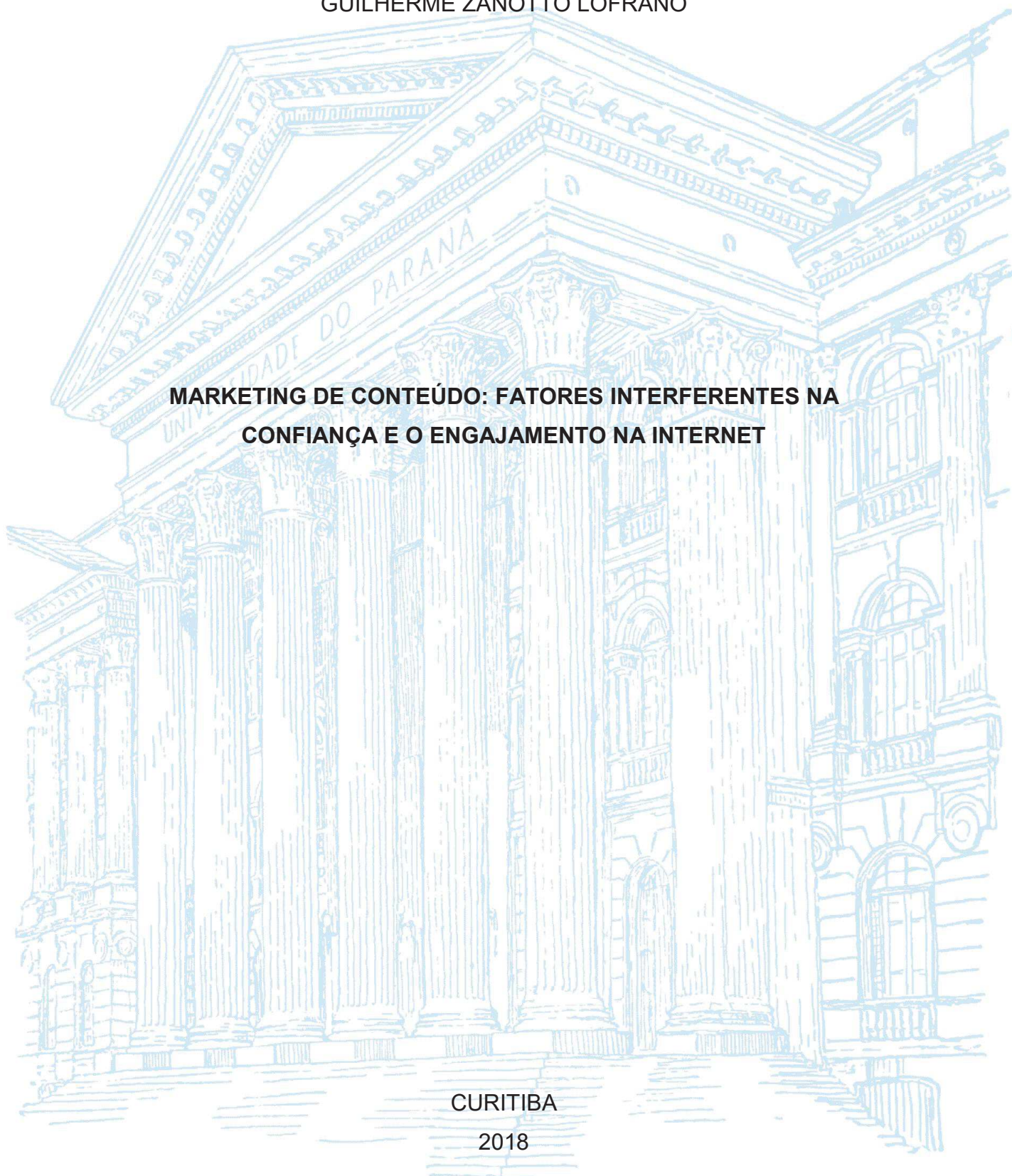
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME ZANOTTO LOFRANO

**MARKETING DE CONTEÚDO: FATORES INTERFERENTES NA
CONFIANÇA E O ENGAJAMENTO NA INTERNET**

CURITIBA

2018



GUILHERME ZANOTTO LOFRANO

**MARKETING DE CONTEÚDO: FATORES INTERFERENTES NA
CONFIANÇA E O ENGAJAMENTO NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel no Curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Taiane Ritta Coelho

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Paraná e ao corpo docente do curso de Gestão da Informação que me proporcionaram a chance de expandir os meus horizontes acadêmico e profissional.

Agradeço à professora Taiane Ritta Coelho pelos seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo das supervisões de minhas atividades deste trabalho de conclusão de curso. Também agradeço ao professor Rodrigo Francisco Botelho que me acompanhou durante o projeto de pesquisa, contribuindo com sua experiência e visão sobre o tema.

Agradeço aos meus colegas, especialmente a Andréia Lapkouski e Luis Iglesias, que estiveram juntos comigo durante os últimos anos compartilhando conhecimento, muitas horas de trabalho, experiências e incontáveis momentos felizes.

Agradeço ao Ideia no Ar e sua equipe que me inspiraram a trabalhar com marketing de conteúdo, sendo pacientes e compreensivos com meus horários e responsabilidades durante o período formativo.

Agradeço à minha família e amigos, pelo companheirismo, paciência e apoio incondicionais durante os últimos anos e ainda mais importantes para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

“Quanto você tem 10 mil pessoas tentando fazer a mesma coisa,
por que você vai querer ser a 10.001?”

Mark Cuban

RESUMO

Estudo sobre Marketing de Conteúdo. Visa identificar fatores que influenciam no engajamento e na confiança em conteúdos disponibilizados por empresas na internet como forma de marketing. Observa as mudanças nos meios de comunicação e os impactos gerados no marketing, sendo o Marketing de Conteúdo uma das práticas emergentes, se torna relevante investigar estes fatores que podem influenciar no sucesso das estratégias das empresas que utilizam o Marketing de Conteúdo para aquisição e retenção de clientes. Realiza revisão sistemática e entrevista especialistas em marketing de conteúdo como estratégias de investigação. Analisa os dados coletados através da análise de conteúdo e compara os resultados obtidos por estratégia de pesquisa. Verifica não existem trabalhos publicados nas bases pesquisadas que estudem especificamente fatores de confiança em marketing de conteúdo. Identifica 26 fatores influenciam a confiança e o engajamento no marketing de conteúdo disponibilizado na internet, sendo que esses fatores são divididos em cinco categorias: formato do conteúdo, tipo do conteúdo, relevância do conteúdo, qualidade da informação e fatores não relacionados ao conteúdo. Observa que os fatores não relacionados ao conteúdo são identificados apenas nas entrevistas com especialistas. Conclui que os fatores identificados na literatura científica e na consulta aos especialistas em marketing de conteúdo são complementares. Apresenta limitações relativas a não fazer uma consulta aos interagentes. Observa a possibilidade de trabalhos futuros evoluírem na avaliação de quais fatores são mais relevantes para os interagentes, no aprofundamento dos estudos sobre cada um dos fatores identificados e vislumbra a possibilidade da criação da terminologia científica para o Marketing de Conteúdo.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marketing Digital. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

Content Marketing study. It aims to identify factors that influence engagement and trust in content made available by companies on the Internet as a form of marketing. It observes the changes in the media and the impacts generated in marketing, being content marketing one of the emerging practices, it becomes relevant to investigate these factors that can influence the success of the strategies of companies that use the Content Marketing for customer acquisition and retention. Performs systematic review and interviews specialists in content marketing as research strategies. It analyzes the data collected through content analysis and compares the results obtained by the research strategy. It verifies that there are no published works on the researched bases that specifically study trust factors in content marketing. Identifies 26 factors influencing trust and engagement in content marketing made available on the Internet, and these factors are divided into five categories: content format, content type, content relevance, quality of information and factors unrelated to the content. It observes that factors unrelated to content are identified only in interviews with specialists. It concludes that the factors identified in the scientific literature and in the consultation of content marketing specialists are complementary. It has limitations regarding not consulting the interagents. It observes the possibility of future work to evolve in the evaluation of which factors are more relevant to the interactors, in the deepening of the studies on each of the identified factors and envision the possibility of the creation of the terminology for Content Marketing.

Keywords: content Marketing. Digital Marketing. Content analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - EFICÁCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO	12
FIGURA 2 - MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER	18
FIGURA 3 - JORNADA DE COMPRA.....	22
FIGURA 4 - VOLANTE DO MARKETING DE CONTEÚDO	23
FIGURA 5 - CICLO INFORMACIONAL.....	25
FIGURA 6 – PASSOS DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	29
FIGURA 7 - FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA NO MARKETING DE CONTEÚDO DA INTERNET	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TIPOS DE INTERAÇÃO	18
QUADRO 2 - ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	26
QUADRO 3 - DETALHAMENTO DA AMOSTRA DOS ESPECIALISTAS EM MARKETING DIGITAL	32
QUADRO 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM NO ENGAJAMENTO E NA CONFIANÇA DO MARKETING DE CONTEÚDO ENCONTRADOS NA BIBLIOGRAFIA	38
QUADRO 5 - FATOR IDENTIFICADO POR MÉTODO DE PESQUISA	54
QUADRO 6 - INFLUÊNCIA DO FATOR NO ENGAJAMENTO E/OU NA CONFIANÇA	58
QUADRO 7 - CARACTERIZAÇÃO DAS CATEGORIAS DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONFIANÇA E NO ENGAJAMENTO DE CONTEÚDOS NA INTERNET	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
1.3.1	Científica	14
1.3.2	Social e Econômica	15
1.3.3	Curso de Gestão da Informação	15
1.3.4	Pessoal	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	INTERATIVIDADE	17
2.2	MARKETING DE CONTEÚDO	20
2.3	FATORES DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	24
3	ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO	28
3.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA	28
3.2	ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS EM MARKETING DE CONTEÚDO	31
3.2.1	Coleta de dados	32
3.2.2	Análise de dados	33
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA NO MARKETING DE CONTEÚDO	34
4.1.1	Formato do Conteúdo	34

4.1.2	Tipo do Conteúdo	36
4.1.3	Relevância do Conteúdo	37
4.2	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	39
4.2.1	Formato do Conteúdo.....	42
4.2.2	Tipo do Conteúdo	43
4.2.3	Relevância do Conteúdo	44
4.2.4	Qualidade da informação.....	48
4.2.5	Outros fatores.....	51
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	66

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo de mídia da população mundial estão mudando. O mesmo acontece no Brasil. A pesquisa solicitada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada em 2016 pelo Ibope mostra que o brasileiro passa mais tempo na Internet - em média 4 horas e 43 minutos diários - do que em frente à televisão – para a qual a média é de 3 horas e 39 minutos diários. Além disso, os dados desta mesma pesquisa mostram que esta é a tendência do futuro, com pessoas cada vez mais conectadas.

Apesar destas formas de comunicação serem complementares, como afirma Castells (2015), elas geram novos desafios para os profissionais de *Marketing* que passam a estar em um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social (KOTLER, 2017, p. 29). Isso acontece devido a Internet ter proporcionado mudanças na estrutura de poder empresa-consumidor, relacionado a esse novo formato de comunicação. Para Kotler (2017), essas mudanças podem ser traduzidas em três frentes principais: de exclusivo para inclusivo (mudança na mentalidade das empresas de quererem ser um item de luxo); de vertical para horizontal (mudança de mentalidade da empresas quanto a inovação e a produção, de interna para externa e colaborativa); e de individual para social (o consumidor não toma mais decisão com base no que uma empresa lhe informa, mas sim com base nas suas relações sociais).

Esses paradoxos geram a necessidade de uma transição do *Marketing* tradicional para o digital. O marketing deixa de começar seu processo pela escolha de um público, no qual a empresa escolhe quem seriam os consumidores ideais com base em informações demográficas e socioeconômicas, para pedir permissão a comunidades para enviar mensagens de *Marketing* (KOTLER, 2017).

Essa transição fica ainda mais evidente em 2017, primeiro ano na história em que o investimento em mídias digitais passou a compra de mídias *offline*. A *IPG Mediabrands*, braço de pesquisa da empresa Magna, realizou um estudo neste ano que verificou o investimento de 209 bilhões de dólares na compra de mídias digitais, como o *Google Ads*[™] e *Facebook Ads*[™], contra 189 bilhões de dólares na compra de anúncios em TV no mundo.

Dentre as estratégias utilizadas no Marketing Digital, a produção de conteúdo para *blogs* e redes sociais é uma estratégia popular entre empresas que buscam se comunicar de forma massificada a um baixo custo (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Essa estratégia é chamada Marketing de Conteúdo. Com a produção de conteúdo as empresas buscam engajar possíveis clientes, informar os interessados sobre novidades do negócio, educar o mercado sobre um produto ou serviço, construir autoridade e identidade da marca, entre outros (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Segundo Baltazar (2015) “Engajamento define qualquer interação que um usuário tem com a sua marca, seja por meio de uma curtida, comentário ou compartilhamento de uma postagem”, sendo que o engajamento é a base para a criação de uma comunidade que gosta e confia na marca. Embora as estratégias de Marketing de Conteúdo tenham avançado nos últimos anos, ainda existe espaço para melhorias pois, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, aproximadamente 80% dos brasileiros não confia nos conteúdos que encontra na internet. Uma vez que o Marketing de Conteúdo tem sido utilizado recorrentemente como a principal estratégia de marketing das empresas, esta pesquisa pretende investigar os fatores que influenciam a confiança e o engajamento do conteúdo produzido e disponibilizado por essas empresas na internet.

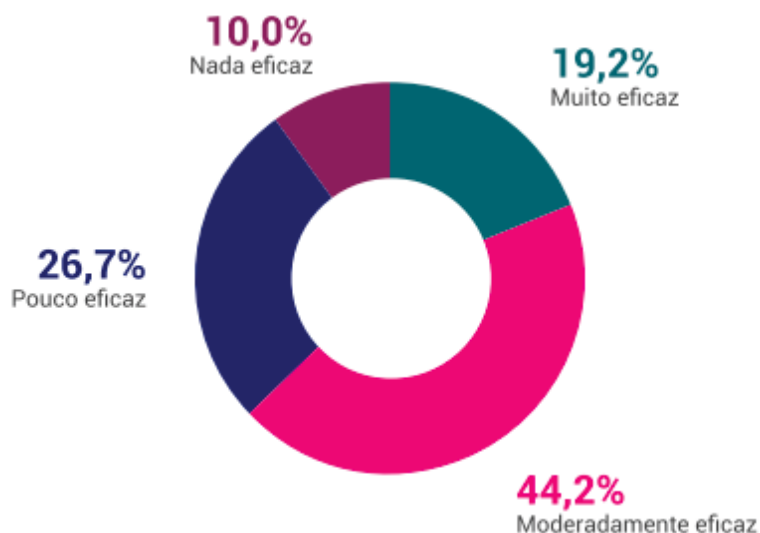
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O Marketing de Conteúdo é considerada uma estratégia de baixo custo quando comparada com as demais. Isso ocorre, pois, os principais meios de divulgação, que são os buscadores e as redes sociais, permitem a divulgação destes materiais de maneira gratuita (PEÇANHA, 2018). Esta estratégia tem sido considerada efetiva e vendida de tal forma por empresas como a *Rock Content*®, a *Resultados Digitais*® e o *Hubspot*® por não ser intrusiva como o marketing tradicional.

Na pesquisa MarTech 2018, realizada pela *Resultados Digitais*® em parceria com a *Rock Content*®, é evidenciado o crescimento dessa estratégia. Como resultado, 80% das 756 empresas que participaram da pesquisa afirmam utilizar Marketing de Conteúdo como uma de suas estratégias de marketing. Apesar disso, apenas 19,2% consideram que essa prática tem sido muito eficaz e 44,2% moderadamente eficaz. A Figura 1 apresenta em detalhadamente os resultados

sobre o quanto as empresas que utilizam o Marketing de Conteúdo acreditam que esta estratégia é eficaz.

FIGURA 1 - EFICÁCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO



FONTE: Resultados Digitais (2018)

Como é apresentado da Figura 1, 36,7% das empresas não consideram que o Marketing de Conteúdo tem sido uma estratégia eficaz. Essa falta de sucesso pode ser associada a alguns fatores, dentre os quais os apresentados por Schaeffer (2014) e pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016. Segundo Schaeffer (2014), em longo prazo, a estratégia de marketing de conteúdo não é sustentável porque diferente da produção de conteúdo, o consumo do conteúdo por parte dos interessados não cresce da mesma forma.

Esse descompasso entre produção e consumo de conteúdo gera uma disputa pela atenção dos interagentes, ou seja, aquelas pessoas que interagem com os conteúdos encontrados na internet. Para que um conteúdo seja consumido ele deve estar disponível para o interagente. Sendo assim, essa disputa pela atenção dos consumidores ocorre nos canais de distribuição desses conteúdos (SCHAEFFER, 2014).

Já Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 indica que os interagentes não confiam nas informações disponibilizadas na Internet da mesma forma que confiam em outras mídias, como a televisão, rádio e jornal. Esta pesquisa demonstra que em média 80% dos respondentes confia poucas vezes ou nunca confia nas informações

divulgadas na Internet, enquanto essas mesmas pessoas tem uma relação de confiança de 75% nas informações divulgadas na televisão e no rádio.

Tem-se o Marketing de Conteúdo como uma estratégia não invasiva, que depende que o interagente engaje e confie no conteúdo para ser efetiva (PEÇANHA, 2018). Diante deste cenário, esta pesquisa busca avançar no entendimento dos fatores que influenciam este interagente. Portanto, o problema que norteia esta pesquisa é: **Quais fatores influenciam a confiança e o engajamento na experiência com marketing de conteúdo por parte do interagente?**

1.2 OBJETIVOS

Dada a questão de pesquisa, é notada a necessidade de estabelecer os objetivos que nortearam a pesquisa. Para isso, os objetivos foram divididos em geral e específicos, sendo os objetivos específicos derivados do geral.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores que geram a influência na confiança e engajamento em conteúdo empresarial distribuído na Internet como forma de *Marketing* de Conteúdo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Em um plano mais detalhado, são definidos como objetivos específicos desta pesquisa:

- a) levantar na literatura científica os fatores de engajamento e de confiança no marketing de conteúdo disponibilizado na internet;
- b) verificar junto a especialistas em marketing de conteúdo os fatores que influenciam no engajamento e na confiança de conteúdos disponibilizados na internet; e

- c) avaliar a existência de convergências entre os fatores levantados na literatura e pelos especialistas em marketing de conteúdo que influenciam na confiança e engajamento do interagente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para fundamentar os motivos pelos quais o desenvolvimento desta pesquisa é relevante, a justificativa foi dividida em quatro aspectos que serão apresentados a seguir.

1.3.1 Científica

Cientificamente, o tema marketing de conteúdo tem despertado atenção recente dos pesquisadores. Nota-se um aumento das pesquisas a partir de 2015, conforme consulta de artigos relacionados ao assunto nas principais bases de dados, como Portal de Periódicos da Capes, Web of Science, Scopus e Scielo.org.

Os estudos realizados no tema ofertam espaço para pesquisas futuras relacionadas a fatores de engajamento no marketing de conteúdo. Em um trabalho voltado a investigação de engajamento no Facebook™, Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo e José-Cabezudo (2017) afirmam que:

há a necessidade de reconhecer que grande parte da variabilidade no engajamento não é explicada por postagens de marca e valores experienciais, levando-nos a considerar que variáveis que não estão relacionadas à interação dos usuários com o FBP (Facebook Pages™) podem estar em o cerne de sua decisão de fazer um engajamento ativo

Em um estudo voltado para engajamento com conteúdos de marca em mídias sociais, Lei, Pratt e Wang (2016) afirmam que:

Alguns fatores de tipo de mídia e tipo de conteúdo não estão significativamente relacionados a um nível mais alto de engajamento on-line de clientes; estudos futuros podem considerar explorar as razões por trás do fracasso desses fatores e identificar formas de melhorias.

Sendo assim, é observado a possibilidade de um estudo que aprofunde os fatores de engajamento no marketing de conteúdo. Já quanto a confiança em

marketing de conteúdo, não foi observado nenhum trabalho que tratasse especificamente do tema. Embora pesquisas revelam que a confiança é algo que deve ser considerada nas estratégias de marketing. Sendo assim, se torna relevante investigar estes também estes fatores.

1.3.2 Social e Econômica

Como mostra a pesquisa MarTech 2018, 80% das empresas brasileiras já adotaram o Marketing de Conteúdo com uma de suas estratégias para atrair clientes. Essa estratégia é particularmente popular entre empresas de pequeno porte e prestadores de serviço por conta do seu baixo custo e pela capacidade de educar o mercado (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Vislumbrando quais os principais fatores para os interagentes confiarem e engajarem com o conteúdo produzido, empresas que utilizam do *Marketing* de Conteúdo como estratégia de atração de clientes podem adaptar sua produção, proporcionando uma melhor experiência para o interagente e melhorando seu resultado financeiro. Como profissional atuante na área, também coloco a importância do entendimento do interagente como meio de produção de conteúdos que sejam mais adequados as suas necessidades, permitindo uma relação segura e contínua entre organização e cliente.

1.3.3 Curso de Gestão da Informação

A contribuição desta pesquisa para o curso de Gestão da Informação está no tema abordado abranger os três pilares do curso, sendo eles: Tecnologia da Informação; Ciência da Informação; e Administração. Primeiro, na área da Tecnologia da Informação, ao compreender os meios tecnológicos que possibilitam as mudanças na forma como as pessoas interagem entre si e com as empresas, por meio da investigação do marketing digital.

Segundo, na Ciência da Informação, explora a geração, tratamento, organização e o compartilhamento da informação e do conhecimento que perpassa todo o trabalho. Também é destacado que a matéria de Gestão de Conteúdo I e II são as únicas classificadas como matérias que atendem os três pilares da Gestão da

Informação, sendo essa matéria base para parte do que é visto em Marketing de Conteúdo.

Por fim, na área da Administração, ao abordar os conceitos de marketing. Especialmente, ao investigar o marketing de conteúdo como estratégia negócio, que visa atrair clientes de forma efetiva e eficaz, gerando uma melhor experiência para os interagentes.

1.3.4 Pessoal

A contribuição desta pesquisa do ponto de vista pessoal está na possibilidade de ampliação dos conhecimentos relativos a marketing de conteúdo, área de atuação profissional do pesquisador, a partir da perspectiva da gestão da informação. Também é observado o desenvolvimento do pensamento crítico e sistêmico proporcionado pelo processo de pesquisa como uma contribuição relevante. Além disso, esta pesquisa contribui com a possível abertura oportunidades de prosseguimento no meio acadêmico.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esse documento está dividido em seis capítulos. No primeiro são apresentados os elementos constituintes do estudo, sendo eles: introdução, problematização, os objetivos de pesquisa e a justificativa.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica. Nele são definidos termos-chave para a pesquisa e são elucidados os termos referentes à problematização. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, seu detalhamento e a natureza da pesquisa.

No capítulo quatro são apresentados os resultados detalhados da pesquisa, seguido da discussão desses resultados no capítulo cinco. Por fim, no capítulo seis são apresentadas as considerações finais desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de embasar o presente trabalho, buscou-se definir os termos-chave utilizados na discussão proposta, com estudos de autores consagrados, estudos acadêmicos realizados na área ou em áreas relacionadas e conteúdos produzidos por referências no mercado. A fundamentação teórica foi baseada nos pontos-chave da pesquisa, que são: Marketing de Conteúdo e Interatividade.

O conceito de *Marketing* de Conteúdo é central neste trabalho, uma vez que a discussão se passa no contexto de organizações e na evolução das estratégias utilizadas para propagação da marca e aquisição de clientes conforme às mídias evoluíram. Já a interatividade assume importância como um modelo alternativo ao modelo matemático de comunicação, sendo ela uma forma de compreender as relações entre os interagentes da cultura digital e participativa, onde o *Marketing* de Conteúdo se faz presente.

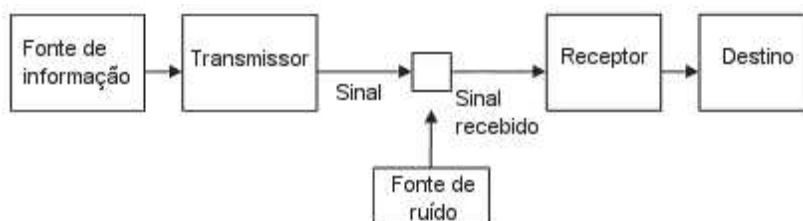
2.1 INTERATIVIDADE

Para falar sobre interatividade é preciso primeiro passar por uma fase anterior, a da mediação. Segundo Primo (2007, p.17), a questão da interatividade vem sendo estudada pelo menos desde os anos 30 por estudiosos da comunicação mediada, que buscavam compreender o ouvinte não isolado, mas numa postura ativa e participativa. Estes estudos passaram por transformações, com discussões de questões sobre possibilidades de interação entre emissores e receptores e pela diferenciação de meios de comunicação quentes e frios nos anos 70 (PRIMO, 2007, p.18).

Apesar de a interatividade ter sido utilizada como *slogan* para a venda e a implementação da TV Digital no Brasil, sabe-se que essa interface é bastante limitada neste aspecto. Sabe-se que a Televisão oferece formas de interação, porém elas não passam do ligar e desligar a TV, mudar de canal, regulagens de brilho e contraste, entre outros (PRIMO *et al.*, 2008).

Na mídia tradicional como a televisão, rádio e jornais impressos, por exemplo, o modelo de comunicação pode ser representado como proposto por Shannon e Weaver, representado na Figura 2.

FIGURA 2 - MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER



FONTE: Bonini (2003)

Este modelo, no entanto, tem como abordagem a ideia de transmissão da informação de uma fonte de informação para um receptor (ALZAMORA, 2003). Por exemplo, em um jornal televisivo o jornalista é gravado constatando um fato (fonte de informação), essa gravação pode ser enviada por satélite (transmissor) e deve ser recebida pela antena na casa de alguém para que possa ser transmitida em uma televisão (receptor). Por fim, a pessoa pode assistir à gravação (destino). Segundo Castells (2015), esse modelo pode acomodar algumas formas de interatividade, como cartas e telefonemas de *feedback*, porém é primordialmente unidirecional.

Segundo Thompson (1998), é possível entender o potencial de diálogo dos meios tradicionais, para isso propões três tipos de interações criadas pelos meios de comunicação, partindo da interação face a face, na qual indivíduos se comunicam pela aproximação, em comparação com a comunicação mediada, quando essa comunicação passa a não ser limitada pelo espaço físico. Os tipos de interação propostos são descritos no Quadro 1.

QUADRO 1 - TIPOS DE INTERAÇÃO

CARACTERÍSTICAS INTERATIVAS	INTERAÇÃO FACE A FACE	INTERAÇÃO MEDIADA	INTERAÇÃO QUASE MEDIADA
Espaço-tempo	Contexto de presença, sistema referencial espaço-tempo comum	Separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação de atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

FONTE: Thompson (1998, p. 80).

A partir da visão de Thompson (1998) é possível traçar aspectos que diferenciam cada uma das interações propostas. A interação face a face se diferencia das demais por possibilitar que as palavras sejam acompanhadas por gestos não verbais e por ser presencial. A interação mediada ocorre a distância, não permitindo este tipo de relação e sendo direcionada para um grupo limitado de pessoas. São exemplos de relações mediadas a carta e o telefone. A interação quase mediada se diferencia da mediada pois se refere a meios de comunicação em massa, como jornal, rádio e televisão, sendo que o sentido da comunicação é quase exclusivamente e sentido único, ou seja, não oferecendo formas de interação (PRIMO, 2007, p.20).

A interação quase mediada, uma das predominantes formas de comunicação entre empresas e consumidores, implica em uma dissimetria entre o destinador e o destinatário. Nesta dissimetria, a empresa na posição de destinador comunica sobre suas intenções e o consumidor na posição de destinatário cabe interpretar estas intenções. Sendo assim, o papel da empresa é manipulatório, sendo responsável por induzir ações ao consumidor (PRIMO *et al.*, 2008, p.25).

As mídias digitais trazem consigo uma nova perspectiva participativa. Isto começa a ser percebido em 1993, quando Steur define interatividade como uma realidade virtual, como uma extensão em que “usuários” podem participar, da modificação do conteúdo e da forma em tempo real e passando por uma discussão sobre a interatividade ser definida de acordo com a natureza da resposta, proposta por Rafaeli em 1998. Nessa proposta, Rafaeli defende três tipos de interação: comunicação interativa, reativa e de dupla-via (não interativa) (PRIMO, 2007).

Segundo Castells (2015, p. 101), com mais pessoas tendo acesso à Internet, reflete-se sobre um modelo de comunicação mais interativo, que tem sua principal diferença do modelo tradicional a partir da representação da comunicação de muitos para muitos, em tempo real ou de forma agendada, podendo ser uma comunicação entre dois pontos ou uma transmissão para muitos receptores. Castells (2015) nomeia esse modelo de autocomunicação em massa, pois existe a possibilidade de atingir um público global e ao mesmo tempo a mensagem é autogerada.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), existe uma mudança da distribuição para a circulação que sinaliza um modelo mais participativo, no qual o público não é visto apenas como um consumidor de mensagens, mas passa a modificar, compartilhar e reconfigurar conteúdos que encontram gerando novos conteúdos nunca vistos

antes. Nestas condições não existem posições definidas ou isoladas dos agentes no processo de interação, sendo o termo “usuário” não mais cabível, mas sim “interagente” pois tem ação igual a do outro (PRIMO et al., 2008).

Esse modelo proporcionado pelas mídias digitais é chamado de Interação Mútua. Nele é possível compreender interações um para um e muitos para muitos, porém todas as interações são equiparadas às interpessoais. Como principal particularidade deste modelo é visto a não existência de uma relação causa e efeito para as ações dos interagentes, sendo cada um deles independentes (PRIMO, 2007). Nesses moldes, o conceito de “engajamento” passa a ser visto como mais importante que o de “audiência”, já que a pessoa engajada está mais disposta a recomendar, pesquisar, discutir, repassar e até gerar novos materiais em resposta ao que consumiram (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Nesse novo modelo de interatividade, novos modelos de compartilhamento de conteúdo são criados. Conseqüentemente, novos métodos de marketing precisam ser desenvolvidos para que as empresas se comuniquem e continuem sendo relevantes para seus possíveis consumidores.

2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Antes de conceituar marketing de conteúdo, é importante apresentar a transição histórica do marketing até a chegada do marketing de conteúdo, propriamente dito. Apesar de ser difícil definir quando marketing começou a ser utilizado, sabe-se que essa matéria sofre grande influência dos estudos realizados por Kotler e Keller desde o lançamento do livro *Administração de Marketing*, em 1967. Nesta época não se faziam menções e termos centrais do marketing como segmentação e seleção de público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), o Marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, sendo uma boa definição “suprir necessidades gerando lucros”. Nos últimos 50 anos, o entendimento sobre como Marketing funciona sofreu grandes alterações, passando do Marketing centrado em produtos (Marketing 1.0), para o Marketing voltado para o consumidor (Marketing 2.0), para o Marketing voltado para o ser humano (Marketing 3.0), chegando ao Marketing voltado para as interações *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores (*Marketing 4.0*) (KOTLER, 2017, p. 63).

Existem alguns marcos dessa passagem e dessas mudanças de entendimento, que segundo Adolpho (2011, p. 56), “o que começou no fim do século 19 atinge seu crescimento exponencial com a internet”. Para Kotler (2017), essas mudanças podem ser pautas em três aspectos principais: da segmentação e seleção do mercado para a confirmação da comunidade de consumidores; do posicionamento e da diferenciação da marca ao esclarecimento da personalidade e dos códigos de marca; e de vender os 4 P’s (produto, preço, ponto de venda e promoção) a comercializar os 4 C’s (co-criação, conversa, comunidade e renda corrente).

Neste cenário, segundo Adolpho (2011, p. 56) “a informação ganha vida própria e passa a liderar a economia, o comportamento do consumidor e o próprio ciclo de compras”, sendo essa a base para a origem do Marketing Digital. O marketing digital surgiu na década de 90 e desde então vêm mudando a forma com que as empresas utilizam a tecnologia para impulsionar seus negócios (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Esta estratégia ganhou popularidade com a impulsão da Internet, quando deixamos de compreender os consumidores numa postura passiva (receber informações somente) e os vislumbramos buscadores ativos (PEÇANHA, 2018).

Segundo Peçanha (2018), marketing digital pode ser definido como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. A Resultados Digitais (2018), empresa referência em Marketing Digital, complementa essa definição afirmando que o marketing digital se diferencia do tradicional por utilizar canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Dentre as possibilidades de aplicação do marketing digital, a Resultados Digitais (2018) indica 5 estratégias/táticas principais que tem maior adesão e resultados positivos, sendo elas: a) e-mail marketing; b) redes sociais; c) otimização de conversão; d) marketing de busca; e e) marketing de conteúdo. Essas estratégias/táticas não são executadas sozinhas, sendo umas complementares e/ou dependentes das outras (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Destas táticas, apenas o marketing de conteúdo será explorado neste trabalho.

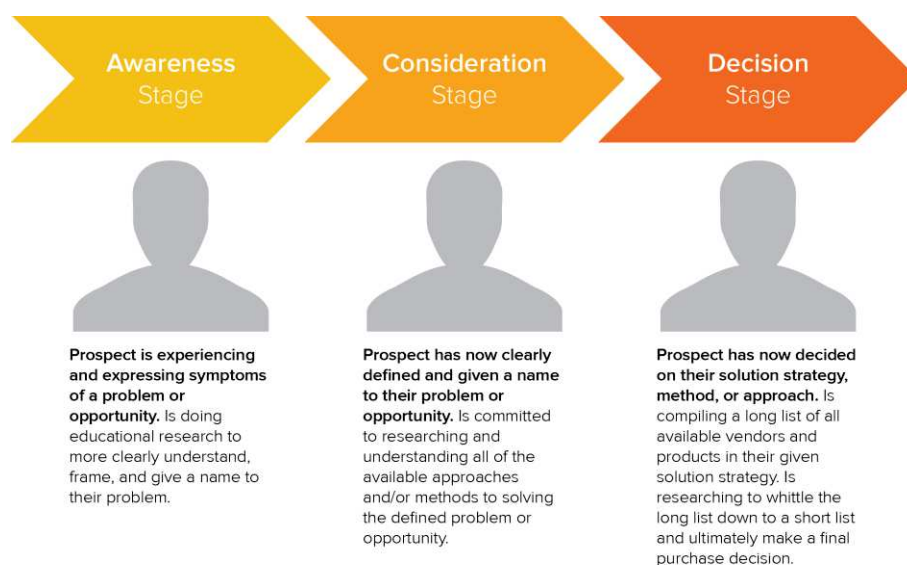
O *Content Marketing Institute* (2018) define Marketing de Conteúdo como:

uma abordagem estratégica de marketing com a intenção de criar e distribuir conteúdo valioso e atrativo que capture e retenha um público-alvo bem definido e, em última instância, dirija as ações desse público para um retorno lucrativo.

O conteúdo criado não deve falar sobre qualquer assunto, mas sim sobre aspectos do mercado em que a empresa atua e/ou sobre as dores e dúvidas que os potenciais clientes possam ter (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Portanto, segundo Peçanha (2018), “o Marketing de Conteúdo tem como objetivo posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções”.

Segundo Hintz (2018), a jornada de compra é uma metodologia, foca no usuário, que busca entregar informações relevantes e de forma personalizada para o comprador durante as diferentes etapas da compra. A jornada de compra é dividida em três etapas: a) conhecimento; b) consideração; e c) decisão. Na Figura 3 é apresentada a jornada de compra e o tipo de informação que um comprador espera para cada etapa.

FIGURA 3 - JORNADA DE COMPRA

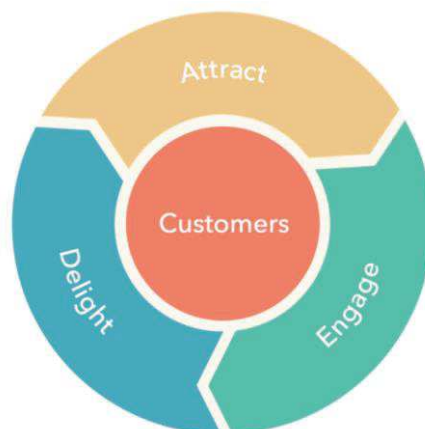


FONTE: Hintz (2018)

¹ *Awareness Stage* é a fase de reconhecimento de um problema de um interagente, sendo traduzida como fase de conhecimento. Nessa fase a pessoa está vivendo a experiência e está expressando um problema ou oportunidade, buscando se educar sobre o assunto. *Consideration Stage* é traduzido como a fase de consideração, na qual o interagente já tem o problema que deseja resolver claro e definido e está buscando soluções. *Decision Stage* é traduzido como fase de decisão, na qual o interagente está decidindo qual é o melhor método, estratégia ou abordagem para a solução do problema que identificou.

Para Dick (2018), para entregar informações relevantes em cada uma das etapas da jornada de compra, quando se faz marketing de conteúdo se deve pensar em três fatores que formam um método de trabalho, sendo eles: a) Atrair; b) engajar; e c) encantar. Esse método pode ser observado na Figura 4.

FIGURA 4 - VOLANTE DO MARKETING DE CONTEÚDO



2

FONTE: Dick (2018)

O funcionamento deste método, segundo Dick (2018), é descrito da seguinte forma:

- a) **Atrair:** Atrair é usar seus conhecimentos para criar conteúdo e conversas que iniciam relacionamentos significativos com as pessoas certas.
- b) **Engajar:** engajar é construir relacionamentos duradouros com as pessoas, fornecendo *insights* e soluções que se alinham aos obstáculos e objetivos.
- c) **Encantar:** encantar é proporcionar uma excelente experiência que agrega valor real, capacita as pessoas a alcançar seus objetivos e se tornam promotoras de sua empresa.

Esse processo é reiniciado a cada etapa da jornada de compra, criando uma relação consistente e com base na entrega de valor para o interagente (DICK, 2018). Para a Resultados Digitais (2018), os formatos mais utilizados e mais efetivos para se fazer Marketing de Conteúdo são:

² As palavras *Attract*, *Engage*, *Delight* e *Customers* são de origem inglesa e tem como tradução atrair, engajar, encantar, respectivamente. A palavra Clientes está ao centro da figura.

- a) **blog:** é a maneira mais comum para atrair tráfego para um *site*, principalmente se alinhado com a otimização para mecanismos de busca. Ele é visto como a porta de entrada para futuros clientes, portanto precisa ser relevante para conquistar a atenção dos interagentes. O formato mais comum utilizado no *blog* é o texto, mas podem ser utilizados vídeos, *podcasts* e infográficos;
- b) **vídeos:** o vídeo tem papel duplo dentro do Marketing de Conteúdo, servindo como canal principal de atração, por exemplo no *YouTube*TM, ou de suporte a outro canal, como *blog* e redes sociais. Vídeos são um formato em alta, sendo 1/3 das atividades *on-line* sendo direcionada a este formato; e
- c) **materiais ricos:** são materiais que possuem maior profundidade em seu conteúdo se comparado a vídeos e *blog*, sendo uma das peças fundamentais para fechar uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Pode ser definido com um material educativo que agrega valor para os interagentes e tem como seus principais formatos *e-books*, infográficos, *webinars*, ferramentas, *kits* entre outros possíveis.

A partir da apresentação dos conceitos relacionados a este estudo, apresentam-se na próxima tópico os fatores de gestão da informação que podem influenciar no engajamento e na confiança do marketing de conteúdo digital.

2.3 FATORES DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Na perspectiva do marketing de conteúdo, apesar de não estar presente na literatura, um olhar para os fatores de engajamento e confiança dos conteúdos disponibilizados na internet a partir da visão de gestão da informação é de interesse desta pesquisa. Segundo Amaral (2011, p. 87) “percebe-se que, para ressaltar a importância da informação, o marketing é mencionado no enfoque relativo à economia da informação, no sentido do entendimento do valor da informação”. Para a autora, isso ocorre pois “há pouco tempo, o marketing de massa fazia sucesso. Agora, precisa ser direto e pessoal, pois o mundo digital pressupõe interatividade, característica fundamental à mudança de paradigma no marketing” (p. 88).

Gestão da Informação é definida por Ponjuan Dante (1998) como tudo aquilo que possibilita a aquisição da informação de forma adequada, para a pessoa certa, a um custo adequado, em tempo e lugar oportuno para que ela possa tomar a decisão correta. Para viabilizar isso, Ponjuan Dante (1998) estabelece sete processos conhecidos como o ciclo informacional, como pode ser observado na Figura 5.

FIGURA 5 - CICLO INFORMACIONAL



FONTE: Adaptado de Ponjuán Dante (1998).

Quando se tratar de engajamento e confiança, fala-se das etapas finais desse ciclo, no qual o usuário tem acesso e pode utilizar a informação disponibilizada. Segundo Pires e Sena (2012, p. 4)

o propósito de levar ao usuário informação com relevância, bem delineada e com precisão, fazendo com que os consulentes fiquem informacionalmente satisfeitos. Esse sentimento fica completo com o uso correto, e, conseqüentemente, a pesquisa tem sua confiabilidade aumentada, significativamente, com eficiência na obtenção de conhecimento.

Essa afirmação evidencia a importância da qualidade da informação para satisfazer as necessidades informacionais, fazendo com que o interagente utilize a informação, ou seja, engaje com o conteúdo disponibilizado e, devido aos resultados, deposite confiança no conhecimento obtido. Isso é reforçado por Parker *et al.* (2006) que explicam que informação de qualidade é constantemente mensurada pela satisfação das necessidades dos usuários.

A importância da qualidade da informação é ressaltada por Parker *et al.* (2006, p. 2) que afirmam que não há nada que não envolva informação, sendo a qualidade da informação vital para a sobrevivência das organizações na internet, pois elas são julgadas pelos conteúdos que compartilham.

Segundo Pires e Sena (2012) existe uma amplitude de linhas de pesquisa quando se trata de atributos da qualidade da informação, porém uma das mais aceitas é a Sordi. Em estudos voltados para a administração da qualidade da informação, Sordi (2008) identificou 15 fatores a serem analisados quanto a qualidade da informação, esses fatores estão descritos no Quadro 2.

QUADRO 2 - ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

DIMENSÃO DA INFORMAÇÃO	ASPECTO PRINCIPAL A SER ANALISADO
Abrangência/escopo	A informação que o público-alvo necessita está completa e somente ela, ou seja, sem excessos desnecessários?
Integridade	A informação presente está íntegra, inteira, ou está corrompida, adulterada?
Acurácia/Veracidade	A informação pode ser considerada fiel aos fatos que ela representa?
Confidencialidade/privacidade	A informação é acessada somente por quem de direito?
Disponibilidade	A informação é facilmente acessada por quem de direito?
Atualidade	A informação é constantemente gerada/atualizada nos intervalos de tempo considerados adequados pelo público-alvo?
Ineditismo/raridade	Trata-se de uma informação de difícil obtenção do ponto de vista de ser rara ou escassa?
Contextualização	A informação é atraente ao público-alvo?
Precisão	A informação está suficientemente detalhada/esmiuçada para o pronto uso?
Confiabilidade	A fonte e o conteúdo da informação têm credibilidade perante o público-alvo?
Originalidade	A informação é original, ou seja, a informação com que se trabalha provém diretamente da fonte geradora ou de algum retransmissor que a traduziu, copiou, editou ou realizou alguma outra atividade que possa ter alterado seu conteúdo original?
Existência	Em quantas mentes, locais físicos e virtuais a informação está disponível?
Pertinência/agregação de valor	O quanto a informação é importante ao público-alvo no tempo presente?
Identidade	A denominação da informação é representativa, pertinente e fiel no que tange ao seu conteúdo?
Audiência	A informação está sendo acessada pelo seu público-alvo

FONTE: Sordi (2008, p. 59)

Em uma linha de estudo também focada na análise da qualidade da informação, porém com foco nas informações encontradas na internet, Parker *et al.* (2006, p. 7) identificou 17 fatores a serem avaliados que possuem similaridade com os levantados por De Sordi (2008). Como diferença aos elencados anteriormente, Parker *et al.* (2006) não abordam os aspectos originalidade e ineditismos, porém complementa os aspectos já citados com os seguintes aspectos:

- Facilidade de manipulação: medida em que o conteúdo na página da Web é fácil de manipular;
- Velocidade: a recuperação ou a velocidade para download do conteúdo da página; e
- Compreensibilidade: o conteúdo da página deve ser facilmente compreendido.

A partir da apresentação dos conceitos relacionados a este estudo, apresentam-se no próximo capítulo os encaminhamentos metodológicos que foram adotados para a execução desta pesquisa.

3 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

Minayo (2001, p. 44) define metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas. Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Considerando a amplitude do tema e a recenticidade dos estudos acadêmicos sobre o assunto, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva. Exploratória pois, como define Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a) revisão sistemática; b) consulta aos especialistas em marketing de conteúdo. Com esses dois levantamentos buscou-se obter uma visão mais completa do assunto, ou seja, observando tanto fatores de engajamento e confiança que podem ser encontrados na literatura científica quanto à visão da prática e da pesquisa documental de especialistas que convivem com esse desafio no seu dia-a-dia. Estas duas etapas de pesquisa são detalhadas nas seções 3.1 e 3.2, respectivamente.

3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA

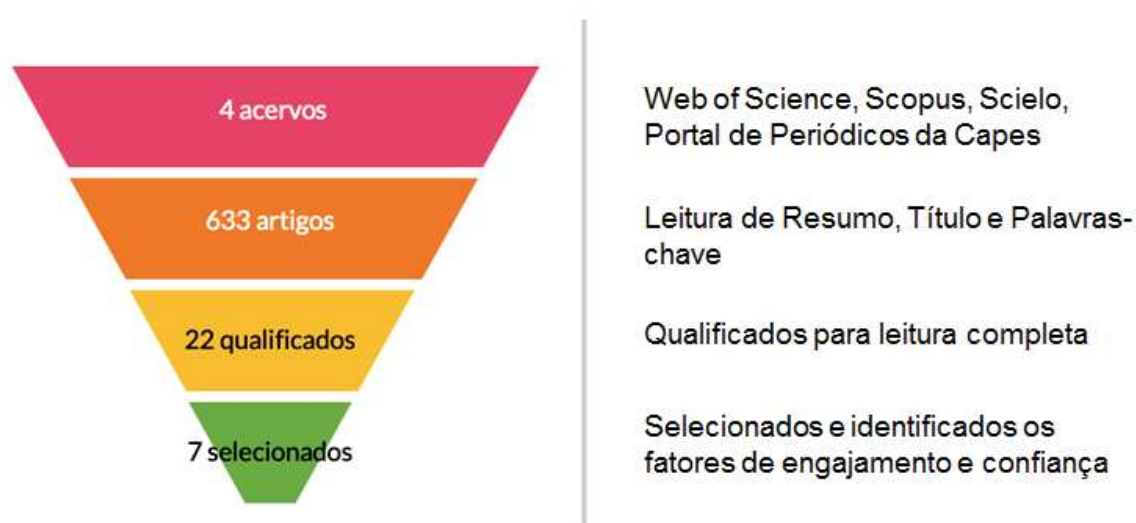
Para mapear os fatores de engajamento e confiança descritos na literatura foi realizada uma revisão bibliográfica. A técnica foi inspirada no processo de oito passos proposto por Galvão e Pereira (2014), sendo eles:

1. elaboração da pergunta de pesquisa;
2. busca na literatura;
3. seleção dos artigos;
4. extração dos dados;

5. avaliação da qualidade metodológica;
6. síntese dos dados (metanálise);
7. avaliação da qualidade das evidências; e
8. redação e publicação dos resultados.

A figura 6 resume os passos realizados para conduzir esta fase. O detalhamento está descrito na sequência.

FIGURA 6 – PASSOS DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA



Fonte: O autor (2018)

O processo iniciou-se com a pergunta de pesquisa estabelecida previamente, que envolve identificar os fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo na Internet. O segundo passo foi buscar os artigos na literatura. O tema foi buscado amplamente em quatro repositórios de dados, sendo dois nacionais, o Portal de Periódicos da Capes e o Scielo.org; e dois internacionais, o Web of Science e o Scopus. Estes foram escolhidos por serem repositórios que possuem artigos abordando amplamente temas relacionados a gestão empresarial, incluindo marketing.

Ainda sobre a estratégia de busca, para garantir que a pesquisa iria conseguir abordar os fatores de engajamento e confiança em conteúdos da internet, partiu de um termo mais amplo e genérico (marketing digital) chegando a agregação de

termos específicos. As buscas foram realizadas com os termos em português em inglês a fim de obter uma visão global do assunto. Foram considerados somente artigos publicados em revistas *peer-reviewed*. A busca foi realizada para todos os anos de publicação disponíveis (entre 1975 e 2018) e os termos foram selecionados nas palavras-chave, no resumo e no título dos artigos. Todos os termos de pesquisa utilizados estão listados a seguir:

- "marketing digital";
- "marketing de conteúdo";
- "marketing digital"+"confiança";
- "marketing digital"+"engajamento";
- "marketing de conteúdo"+"confiança";
- "marketing de conteúdo"+"engajamento";
- "marketing digital"+"engajamento"+"confiança";
- "marketing de conteúdo"+"engajamento"+"confiança";
- "digital marketing";
- "content marketing";
- "digital marketing"+"trust";
- "digital marketing"+"engagement";
- "content marketing"+"trust";
- "content marketing"+"engagement";
- "digital marketing"+"engagement"+"trust"; e
- "content marketing"+"engagement"+"trust".

No período da coleta foram encontrados 633 artigos (até 16 de setembro de 2018, quando foi encerrada fase de busca) a partir de todos os repositórios citados. A pré-seleção dos artigos se deu a partir da leitura e revisão dos títulos, resumos e palavras-chave a fim de avaliar a qualidade da pesquisa e verificar a aderência dos resultados com a pergunta da pesquisa. Ou seja, buscou-se indícios de que o escopo abordado incluía fatores de engajamento ou confiança nas pesquisas. Artigos especulativos ou que não mencionavam estes fatores foram excluídos da amostra. Desta primeira análise resultaram 22 artigos que foram lidos na íntegra.

Após a leitura completa dos 22 artigos selecionados, em 7 artigos foram encontrados fatores de engajamento em conteúdos na internet, com foco

principalmente em redes sociais. Nenhum artigo abordou especificamente fatores de confiança em conteúdos na internet.

Os dados extraídos dos artigos foram tabulados em uma planilha eletrônica. Buscou-se em cada artigo os fatores que eles indicavam como importante para o engajamento e confiança. Primeiramente, foi criada uma matriz centrada nos autores, que segundo Webster e Watson (2002) é uma forma de organizar as referências encontradas em uma lista por autor. A partir desta matriz, utilizando o método de transposição do foco da revisão de literatura de *author-center* para *concept-center*, foi feito o esforço lógico para agrupar os conceitos similares e suas descrições, criando então uma matriz centrada nos conceitos/fatores (WEBSTER; WATSON, 2002). Após esta fase concluída, foi possível avaliar que a metodologia, até o momento, tinha cumprido com o seu objetivo e que seria pertinente prosseguir para a sintetização dos dados.

Na fase de sintetização, os fatores foram agrupados em categorias de acordo com características comuns. Esta categorização foi inspirada pelos resultados indicados por Lei, Pratt e Wang (2016), que apontaram a forma e tipo do conteúdo como fatores importantes no engajamento. Além das categorias tipo e forma do conteúdo, a categoria Relevância foi criada para agrupar os fatores que estavam relacionados a critério de valoração individual do interagente. Todas as categorias que se formaram passaram por uma avaliação para verificar se todos os fatores ligados a ela tinham conteúdo aderente. O resultado da revisão bibliográfica foi apresentado na seção 4.1 deste trabalho.

3.2 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS EM MARKETING DE CONTEÚDO

Para obter a visão empírica dos fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo foram realizadas entrevistas com especialistas. Com isso, buscou-se obter respostas mais precisas sobre o tema marketing de conteúdo (WEIERS, 1988).

Os dados foram coletados por meio de entrevistas com especialistas em marketing de conteúdo selecionados e analisados por meio de análise de conteúdo. Estes procedimentos serão apresentados em detalhes nas subseções que se sucedem.

3.2.1 Coleta de dados

Como técnica para a coleta de dados para a consulta aos especialistas, foi utilizada a entrevista semiestruturada que, segundo Gil (2008, p. 112), “apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”. A entrevista com especialistas foi útil para obter informações relevantes para a investigação e permitiu entender os fatores que na prática são considerados importantes no ponto de vista de quem trabalha com marketing de conteúdo.

Foi elaborado um roteiro de entrevistas com cinco perguntas serviram de base para a discussão, mantendo flexibilidade para o aprofundamento nos temas levantados pelos entrevistados, como almejado com o formato de entrevista selecionado. As perguntas base podem ser encontradas no Apêndice A deste trabalho.

Foram conduzidas 11 entrevistas com especialistas que tinham pelo menos um ano trabalho ou pesquisa com marketing de conteúdo, estes foram selecionados de forma intencional por meio de seus currículos e indicações de profissionais atuantes na área. Buscou-se entrevistar pessoas que desempenham papéis diferentes no mercado, para identificar diferentes pontos de vista. O Quadro 3 apresenta a composição da seleção dos entrevistados. A lista original das entrevistas está salva no banco de dados³ da pesquisa e pode ser acessada a qualquer momento, caso o leitor deseje.

QUADRO 3 - DETALHAMENTO DA AMOSTRA DOS ESPECIALISTAS EM MARKETING DIGITAL

ATIVIDADE	QUANTIDADE
Professor Universitário	2
Gestor de Marketing de Conteúdo	4
Produtor de Conteúdo Contratado	3
Produtor de Conteúdo Freelancer	2

FONTE: O autor (2018)

A coleta de dados deu-se no período de agosto a outubro de 2018. As entrevistas foram conduzidas de maneira individual e por meios de comunicação digital. Em média, as entrevistas duraram entre 20 minutos e 30 segundos e todas

³ Link para acesso ao banco de dados: <http://bit.ly/entrevistas-mc-guilherme-zanotto>

foram gravadas para posterior transcrição com permissão expressa dos entrevistados.

3.2.2 Análise de dados

Para analisar as informações coletadas, foi utilizada a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), esta técnica se divide em três fases cronológicas, sendo elas: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento, inferência e interpretação dos dados.

Como proposto por Bardin (1977), na pré-análise foi realizada a organização do processo. As entrevistas foram transcritas e organizadas em forma cronológicas, sendo identificadas por um número de 1 a 11. Todas as entrevistas foram lidas, buscando uma primeira identificação dos fatores encontrados na revisão de bibliográfica.

Na fase de exploração do material, todas as entrevistas transcritas foram enviadas ao software Atlas.TI®, que auxílio na criação dos recortes nos conteúdos das entrevistas e para a codificação destes recortes. Buscou-se categorizar cada trecho das entrevistas que remetesse aos fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo.

Ao final da análise, utilizando a proposta de Bardin (1977, p. 138), foi realizada a contagem de presença (ou ausência) absoluta dos fatores em cada entrevista. Cada elemento contado tem a mesma importância para a análise. Ao todo, cerca de 280 recortes de texto (*quotations*) foram codificados.

A fase de tratamento dos dados, inferência e interpretação tem como objetivo tornar os dados coletados válidos e significativos. Para isso, Bardin (1977) apresenta duas propostas de análise, a primeira quantitativa, utilizando métodos estatísticos visando a generalização, e a segunda qualitativa, com o aprofundamento no significado do conteúdo compartilhada. Nesta pesquisa optou-se por uma análise qualitativa dos conteúdos das entrevistas, para isso os fatores encontrados nas entrevistas foram agrupados em categorias de análise, conforme a revisão da literatura e a revisão sistemática, dando significado ao conteúdo a partir desta interpretação.

O resultado da fase de tratamento dos dados é apresentado no capítulo 4 deste trabalho.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O resultado da aplicação da revisão sistemática e das entrevistas com especialistas em marketing de conteúdo é apresentado nas seções 4.1 e 4.2 respectivamente.

4.1 FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA NO MARKETING DE CONTEÚDO

Os fatores encontrados foram classificados de acordo com três categorias, sendo elas: formato do conteúdo, tipo do conteúdo e relevância do conteúdo. As categorias formato e tipo do conteúdo foram inspiradas nos fatores mencionados por Lei, Pratt e Wang (2016), já a categoria relevância foi criada com o propósito de englobar características comuns dos fatores que não se adequaram às duas anteriores.

O formato do conteúdo é a categoria que engloba fatores relacionados a forma com que o conteúdo é disponibilizado em um canal de distribuição. A categoria tipo do conteúdo reúne os fatores relacionados aos temas e tópicos abordados por uma empresa ou pessoa que compartilha conteúdo, levando em consideração a propriedade do conteúdo e o discurso de divulgação. Por fim, a categoria relevância reúne fatores que possuem características relacionadas a intangibilidade e a valoração do conteúdo por parte do indivíduo.

A seguir, são apresentados em detalhes os fatores relacionados às categorias descritas.

4.1.1 Formato do Conteúdo

Dentre os fatores estudados na literatura, os categorizados como formato do conteúdo são fatores que tem como objetivo despertar a atenção do interagente para um segundo olhar no conteúdo, porém, isso não reduz a importância destes fatores nas demais interação com o conteúdo. Também é notável uma relação estreita entre esses fatores e o canal de compartilhamento, sendo o canal de compartilhamento um elemento determinante para o formato do conteúdo.

Foram identificados na literatura três fatores relacionados ao formato dos conteúdos, sendo eles: a) interatividade; b) vivacidade; e c) plataforma de disponibilização do conteúdo.

A interatividade de um conteúdo corresponde a quanto ele anima os usuários de uma plataforma a se tornarem interagentes (SCHULTZ, 2017). Cada plataforma possibilita tipos de interações diferentes para o interagente, por exemplo, em um texto de blog, uma interação possível é o comentário, já no Facebook™ é possível compartilhar, escrever comentários, reagir, entre outras interações possíveis. Portanto, quem disponibiliza o conteúdo deve criar incentivos para que os interagentes prestem atenção no conteúdo e se sintam interessados em realizar ações de interação de acordo com a plataforma em que o conteúdo está disponibilizado (GUTIÉRREZ-CILLÁN; CAMARERO-IZQUIERDO; JOSÉ-CABEZUDO, 2017).

O fator interatividade é limitado pelo canal de compartilhamento do conteúdo, tendo em vista que se não existir possibilidades de compartilhamento, comentários ou qualquer outro tipo de interação no qual o interagente possa informar sua opinião sobre o conteúdo, o grau de engajamento se torna nulo naquele canal (LEI; PRATT; WANG, 2016; DU PLESSIS, 2017).

A vivacidade é um fator que está relacionado a forma a qual as informações atingem os diferentes sentidos de uma pessoa, sendo assim, diretamente relacionado à percepção do conteúdo (SCHULTZ, 2017). Para que um conteúdo possa ser considerado vivido, ele deve ser notável e atrativo, apетecendo os sentidos do interagente (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017).

Essencialmente, a vivacidade está relacionada a imagem, tendo elementos simbólicos e de reconhecimento, por exemplos marcas e celebridades, como formas de tornar uma imagem mais perceptível para o interagente (GUTIÉRREZ-CILLÁN; CAMARERO-IZQUIERDO; JOSÉ-CABEZUDO, 2017). Apesar disso, a vivacidade pode estar relacionada a outros fatores, como um texto de chamada ou a forma com que o texto está formatado (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017; LEI; PRATT; WANG, 2016).

O fator plataforma de disponibilização do conteúdo compreende tanto a plataforma em si quanto a acessibilidade dessa plataforma. Segundo Karaffová e Kusá (2015) "Entre todas as ferramentas utilizadas, os consumidores preferem: blogs corporativos, *e-books*, vídeos, apps, *newsletters* ou websites interessantes".

Para Lin, Swarna e Bruning (2017), um conteúdo deve ser fácil acesso estando disponível em todas as plataformas que o interagente deseja usar. Já para Du Plessis (2017), um conteúdo não deve ser multiplataforma, mas sim focado em entregar o maior valor possível para o público-alvo encontrado no canal de compartilhamento. Essas visões, apesar de conflitantes, podem ser utilizadas de forma complementar, sendo que um conteúdo pode estar otimizado para estar presente em diversas plataformas e assim agregar valor para o usuário.

4.1.2 Tipo do Conteúdo

Os fatores classificados como tipo de conteúdo têm uma relação mais próxima com o conteúdo em si do que os fatores das demais categorias. Isso acontece, pois esses fatores funcionam como uma temática para a produção do conteúdo (LEI; PRATT; WANG, 2016; SCHULTZ, 2017). Foram encontrados na literatura cinco fatores associados a essa categoria: a) compartilhamento de conhecimento; b) compartilhamento de tendências; c) compartilhamento de histórias; d) entretenimento; e e) informativos.

O compartilhamento de conhecimento pode ser traduzido como o compartilhamento de experiências e aprendizados de uma marca, já o compartilhamento de tendências está relacionado ao compartilhamento de previsões sobre o mercado de atuação da marca (LEI; PRATT; WANG, 2016). O compartilhamento de histórias é realizado através do compartilhamento dos casos de sucesso da empresa e de seus clientes (KARAFFOVÁ; KUSÁ, 2015).

Já os fatores entretenimento e informativo estão relacionados a capacidade do conteúdo de ser intrinsecamente interessante para que o interagente engaje de maneira mais profunda com a marca (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017). Nesse sentido, o fator entretenimento compreende a capacidade de um conteúdo proporcionar diversão ou distração a um interagente.

Já o conteúdo informativo corresponde a qualidade e a confiabilidade das informações compartilhadas (GUTIÉRREZ-CILLÁN; CAMARERO-IZQUIERDO; JOSÉ-CABEZUDO, 2017).

4.1.3 Relevância do Conteúdo

A característica que diferencia os fatores classificados como relevância de conteúdo é a dependência de experiências intrínsecas dos usuários, suas experiências e memórias, para valorar o conteúdo. Foram identificados na literatura 4 fatores com essas características, sendo eles: a) percepção de marca; b) personalização do conteúdo; c) utilidade do post; e d) coerência.

A percepção de marca é apresentada de acordo com as preferências do usuário quanto à individualismo ou coletivismo, orientação a curto ou longo prazo, conservadorismo ou tendências a aceitar riscos, maior ou menor distância com a marca e alto ou baixo contexto social (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017). Fatores como a interação da marca em redes sociais pode ser essencial para a definição da percepção de um consumidor quanto a marca (FAŠKOVÁ; KRETIKOVÁ, 2015).

A definição do fator personalização do conteúdo se refere a entrega de mensagens personalizadas para o interagente. Isso pode ocorrer em forma de promoções, recomendações, entre outros formatos, em mídias sociais para quem está interessado no conteúdo (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017).

Criar comunidades baseadas em um conteúdo de interesse, incluindo outros possíveis criadores de conteúdo para gerar confiança e credibilidade. Esse tipo de prática também tem como foco em criar lealdade por criar valor para o usuário com conteúdo (DU PLESSIS, 2017). Isso acontece por conta da necessidade do interagente de se identificar com marcas que falam a mesma linguagem e o representa (KARAFFOVÁ; KUSÁ, 2015). Com a evolução da tecnologia voltada a internet, rastrear os comportamentos do consumidor e analisar essas informações se tornou uma maneira viável de produzir experiências personalizadas para cada interagente (LIN; SWARNA; BRUNING, 2017).

O fator utilidade do conteúdo é defendido por Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, José-Cabezudo (2017), que explica que conteúdos que geram novas ideias, auxiliam em uma decisão, respondem rapidamente a uma dúvida, entre outros, fazem com que o interagente engaje com o conteúdo.

O fator coerência pode ser dividida em dois tópicos, sendo a primeira unidade de discurso e a segunda amplificação. Quando se fala de unidade de discurso, como empresas usam mais de um canal, cada canal deve atender às necessidades específicas de seus usuários e se unir aos conteúdos dos demais canais para formar

uma mensagem global da marca. Quanto a amplificação é falado sobre a marca manter conversas abertas sobre um tópico de forma recorrente (DU PLESSIS, 2017).

No Quadro 4, é apresentada a matriz *concept-center* dos fatores encontrados na revisão sistemática.

QUADRO 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM NO ENGAJAMENTO E NA CONFIANÇA DO MARKETING DE CONTEÚDO ENCONTRADOS NA BIBLIOGRAFIA

(Continua)

CATEGORIA	FATORES	DEFINIÇÃO	AUTORES
Formato	Vivacidade	Vivacidade está relacionada ao grau que cada informação atinge os diferentes sentidos de uma pessoa. Essencialmente ligado a imagem	Schultz (2017); Lin, Swarna e Bruning (2017); Lei, Pratt e Wang (2016); Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo e José-Cabezudo (2017)
	Interatividade	Interatividade corresponde ao grau que cada post da marca anima os usuários a responderem	Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo e José-Cabezudo (2017); Schultz (2017); Lei, Pratt e Wang (2016); Du Plessis (2017); Lin, Swarna e Bruning (2017)
	Plataforma de disponibilização do conteúdo	Fator relacionado a plataforma de disponibilização do conteúdo (blog, website, e-book, vídeo, post, etc.) e a acessibilidade dele	Karaffová e Kusá (2015); Du Plessis (2017); Lin, Swarna e Bruning (2017)
Tipo do conteúdo	Conhecimento	Compartilhamento de experiências e aprendizados da marca	Karaffová e Kusá (2015); Lei, Pratt e Wang (2016)
	Tendências	Compartilhamento de acontecimentos e previsões sobre o mercado ou algo que a empresa trabalhe especificamente	Karaffová e Kusá (2015); Lei, Pratt e Wang (2016)
	Histórias	Compartilhamento de histórias de sucesso de clientes e da empresa (cases de sucesso)	Karaffová e Kusá (2015); Lei, Pratt e Wang (2016)
	Entretenimento	Está relacionado a quanto um conteúdo consegue oferecer uma distração/diversão ao público	Karaffová, e Kusá (2015); Lei, Pratt e Wang (2016); Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, José-Cabezudo (2017); Schultz (2017); Lin, Swarna e Bruning (2017)
	Informativo	Está relacionada a qualidade e a confiabilidade da informação para o público	Karaffová, e Kusá (2015); Lei, Pratt e Wang (2016); Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, José-Cabezudo (2017); Schultz (2017); Lin, Swarna e Bruning (2017)

QUADRO 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM NO ENGAJAMENTO E NA CONFIANÇA DO MARKETING DE CONTEÚDO ENCONTRADOS NA BIBLIOGRAFIA

(Conclusão)

Relevância	Percepção de marca	Fatores como individualismo/coletivismo, orientações de longo termo, tendências a aceitar incertezas, preferência por uma maior/menor distância e preferências por alto/baixo contexto cultural. Fator associado a reputação da marca	Lin, Swarna e. Bruning (2017); Fašková e Kretiková (2015)
	Personalização	Personalização se refere a entregar mensagens personalizadas, promoções e recomendações em mídias sociais para quem está mais interessado naquele conteúdo. Isso pode ser feito por análises de comportamento do consumidor na internet.	Karaffová e Kusá (2015); Du Plessis (2017); Lin, Swarna e. Bruning (2017)
	Utilidade do Conteúdo	O conteúdo proporciona novas ideias, auxiliar em uma decisão, etc.	Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, José-Cabezudo (2017)
	Coerência	Essa categoria pode ser dividida em duas, sendo a primeira coerência e a segunda amplificação. Quando se fala de coerência, como empresas usam mais de um canal, cada canal deve atender as necessidades específicas de seus usuários e se unir aos conteúdos dos demais canais para formar uma mensagem global da marca. Quanto a amplificação é falado sobre a marca manter conversas abertas sobre um tópico de forma recorrente.	Du Plessis (2017)

FONTE: O autor (2018)

Tendo observado os fatores encontrados com a revisão sistemática da bibliografia, a seguir são apresentados os resultados das entrevistas.

4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Os fatores encontrados na revisão sistemática, juntamente com o referencial teórico serviram como lente para a análise das entrevistas. Os fatores das categorias formato, tipo de conteúdo, relevância e qualidade da informação foram considerados inicialmente para a classificação dos fragmentos de texto (*quotations*),

destacados como possíveis fatores que influenciam na confiança e no engajamento em marketing de conteúdo disponibilizado na internet.

Quanto aos fatores de engajamento e confiança encontrados na literatura, alguns relacionados a qualidade da informação (descritos na seção 2.3) possuem o mesmo significado que os fatores levantados na revisão sistemática (seção 4.1). Para esta análise foi ponderado que os fatores disponibilidade, facilidade de recuperação, facilidade de manipulação e a velocidade estão enquadrados no fator plataforma de disponibilização do conteúdo, o fator contextualização é contemplado pelo fator personalização, os fatores identidade e confiabilidade são contemplados pelo fator percepção de marca, e, por fim, o fator pertinência é contemplado pelo fator utilidade do conteúdo. Portanto, foram considerados como fatores de qualidade da informação: abrangência, integridade, acurácia, segurança, atualidade, ineditismo, precisão, originalidade, existência e audiência.

Sendo assim, após as considerações descritas, foram identificados 22 fatores na revisão bibliográfica e na revisão sistemática como base para análise das entrevistas.

Ao analisar as 11 entrevistas realizadas, foram encontrados 276 recortes de conteúdo que fazem menção a um ou mais fatores de engajamento e confiança em marketing de conteúdo digital. Neste levantamento, foram encontrados 25 fatores que influenciam no engajamento e na confiança de marketing de conteúdo. Cabe ressaltar que 21 destes fatores já haviam sido identificados na revisão sistemática ou na revisão bibliográfica. Dos fatores identificados na revisão sistemática, apenas o fator tendências, da categoria tipos de conteúdo, não foi identificada nenhuma vez nas entrevistas. Já quatro destes fatores foram mencionados apenas nas entrevistas.

A tabela 1 apresenta os fatores encontrados na percepção das entrevistas, com o total de fragmentos de textos (*quotations*) e o número de entrevistas em que foram identificados.

TABELA 1 - NÚMERO DE MENSÕES E FREQUÊNCIA QUE OS FATORES FORAM IDENTIFICADOS NAS ENTREVISTAS

FATOR	CATEGORIA	TOTAL DE MENÇÕES (QUOTATIONS)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS QUE CITOU O FATOR
Percepção de Marca	Relevância	56	11
Personalização	Relevância	42	11
Ambiente (Contexto)	Outros fatores	36	10
Utilidade do Conteúdo	Relevância	35	9
Interatividade	Formato do Conteúdo	28	9
Coerência	Relevância	23	9
Existência	Qualidade da Informação	17	7
Plataforma de Disponibilização	Formato do Conteúdo	16	9
Costume (Hábito)	Outros fatores	14	7
Canal	Outros fatores	13	5
Acurácia	Qualidade da Informação	13	8
Conhecimento	Tipo do Conteúdo	12	5
Vivacidade	Formato do Conteúdo	10	6
Abrangência	Qualidade da Informação	8	5
Audiência	Qualidade da Informação	6	3
Precisão	Qualidade da Informação	5	5
Informativo	Tipo do Conteúdo	4	3
Entretenimento	Tipo do Conteúdo	2	1
Ineditismo	Qualidade da Informação	2	2
Segurança	Qualidade da Informação	2	1
Necessidades/ Desejos Pessoais	Outros fatores	2	1
Histórias	Tipo do Conteúdo	1	1
Atualidade	Qualidade da Informação	1	1
Integridade	Qualidade da Informação	1	1
Originalidade	Qualidade da Informação	1	1
Tendências	Tipo do Conteúdo	0	0

FONTE: O autor (2018)

Os fatores encontrados nas entrevistas serão apresentados conforme as categorias apresentadas na seção 4.1 e com uma categoria chamada qualidade da informação, conforme os tópicos apresentando na seção 2.3 e as considerações apresentadas nessa seção. Também foi criada uma quinta categoria, chamada provisoriamente de “outros fatores”. Nessa categoria serão apresentados os fatores não identificados na bibliografia e na revisão sistemática.

4.2.1 Formato do Conteúdo

Os fatores de formato do conteúdo, somados, foram identificados 54 vezes, sendo o quarto em número de menções das categorias apresentadas. O formato do conteúdo está relacionado aos fatores que buscam despertar um olhar mais atento ao conteúdo.

O fator mais citado da categoria formato do conteúdo e o quinto fator mais citado no quadro total foi a interatividade com 28 menções, sendo identificado em nove das 11 entrevistas. Esse fator foi relacionado com a capacidade do conteúdo levar uma pessoa a agir de alguma forma, conforme observado:

“a capacidade do anúncio de levar as pessoas para uma atitude, uma ação ou pensamento esperado não só como uma persuasão, mas como o cliente se sentir parte daquilo. Entrar quase como um movimento” (entrevistado 9 - professor)

A interatividade também foi identificada na forma que as pessoas colaboram para a construção de um conteúdo. O entrevistado 4 (gestor) explica que quanto um interagente comenta um conteúdo *“ele agrega no conteúdo, ele dá um feedback do conteúdo, ele enriquece a discussão ali”* e, portanto, *“trazer conteúdos que realmente façam as pessoas pensarem e a partir disso criar uma discussão”* aumentam o engajamento.

O entrevistado 2 (*freelancer*) explica que a interatividade algumas vezes pode estar associado a práticas má vistas pelo mercado e que isso não é necessário para gerar engajamento, afirmando *“você não precisa se vender para esse tipo de método para as pessoas clicarem, mas ajuda sim usar técnicas de redação publicitária, usar técnicas de marketing para fazer a chamada para o seu anúncio”*.

Em seguida, o segundo fator mais citado da categoria formato do conteúdo foi a plataforma de disponibilização do conteúdo, sendo identificada 16 vezes em nove entrevistas. Esse fator foi associado principalmente a experiência do usuário em contato com uma plataforma, sendo que as citações preferencialmente estão ligadas a ideia de contato com o site em que o conteúdo está disponibilizado. Em uma das entrevistas, por exemplo, pode-se identificar a preocupação evidente com o site em que o conteúdo estará sendo disponibilizado.

“sempre está ligado na experiência do usuário no site. Não basta eu ter um conteúdo bom em um site e a pessoa encontrar tudo “zuado” e que não seja visualmente agradável” (entrevistado 3 - contratado).

Por fim, o fator vivacidade foi identificado dez vezes em seis entrevistas. A vivacidade foi associada a questões de *design* e de atratividade visual do conteúdo que o interagente está em contato. O entrevistado 4 (gestor) explica que *“se o conteúdo for em vídeo, ter um profissionalismo na produção, um vídeo bem editado”* é um fator que afeta na confiança do conteúdo.

Para o entrevistado 5 (contratado), *“o visual também atrai muito! Então eu acho que o visual dá um conforto dá uma segurança”*.

4.2.2 Tipo do Conteúdo

Os fatores relacionados ao tipo de conteúdo foram os identificados menos vezes se comparados as demais categorias, sendo citados 19 vezes em cinco entrevistas diferentes. Esta categoria está relacionada a temática utilizada para a produção do conteúdo.

O fator identificado mais vezes entre os fatores da categoria tipo de conteúdo foi o **conhecimento**, sendo citado 12 vezes em cinco entrevistas. Esse fator foi relacionado ao conteúdo compartilhado pela empresa ser algo relacionado a suas áreas de experiência ou de experimentos que deram resultado. Um dos entrevistados afirma que o conteúdo gera confiança *“se essa pessoa já fez o que ela está explicando, se ele já fez aquilo que ela está propondo”* (Entrevistado 4 – gestor). Ou seja, ele evidencia que para passar confiança o conteúdo precisa ser exposto por alguém que apresente conhecer sobre o assunto:

“na minha visão está relacionado ao fato de quem está falando, quem está fazendo aquele marketing de conteúdo ter autoridade no assunto, entender a realidade do mercado, não está tentando usar o conteúdo de maneira oportunistas.” (Entrevistado 4 – gestor)

O segundo tipo de conteúdo mais mencionado foi o conteúdo **informativo**, sendo identificado quatro vezes em três entrevistas. Esse fator foi citado dentro de um contexto jornalístico, de compartilhamento de informações de forma imparcial.

O entrevistado 4 (gestor) explica que no contexto jornalístico *“você espera algo completamente diferente, você espera isenção, você espera um posicionamento que é muito diferente da imparcialidade que você pode esperar do marketing de conteúdo de uma empresa”*.

O fator **histórias** foi mencionado uma vez, nesta citação o entrevistado 11 (contratado) afirma que *“Eu vou me identificar com alguém que poste um conteúdo sobre algo mais aprofundado, de casos reais, de exemplos práticos porque esse é o tipo de conteúdo que me atraí”*.

4.2.3 Relevância do Conteúdo

Os fatores da categoria relevância do conteúdo foram identificados 156 nas entrevistas. Foi a categoria com mais citações das cinco especificadas, sendo que todos os seus fatores estão entre os seis com mais fragmentos de textos (*quotations*). A relevância considera os fatores de valoração do indivíduo em relação ao conteúdo.

O fator **percepção de marca** foi o mais citado entre todos os fatores analisados, com 56 menções. Foi identificado em todas as entrevistas pelo menos duas vezes, ou seja, um fator unânime que foi apresentado de maneira consistente e uniforme. Esse fator está relacionando com questões como a autoridade e a reputação de uma marca. Isso fica evidenciado pela fala do entrevistado 1 (gestor), que afirma:

“Se você vê uma informação na Exame, na Folha de São Paulo ou até mesmo em jornais mais regionais como o Estadão e a Gazeta do Povo são conteúdos que eles por si só já têm um selo de confiança e de qualidade porque são marcas que já tem experiência e anos de mercado.”

A questão da autoridade é reforçada pelo entrevistado 9 (professor) com a afirmativa *“tem a ver com autoridade, tem a ver com aqueles elementos que fazem parte do posicionamento”*.

Pode-se identificar um segundo tópico relacionado a percepção de marca, o posicionamento assumido. Neste sentido, a confiança está relacionada aos valores que ela passa ao interagente, conforme observado:

“Então a confiança está relacionada ao que eu, como pessoa, [...] me identifico com a marca, com os valores, com o que ela publica e com o que ela pensa” (entrevistado 7 - gestor)

Por fim, é válido ressaltar que o fator percepção de marca também foi associado à ideia do interagente engajar no conteúdo para absorver o significado que aquela marca passa e com a imagem que ela terá na rede. Isso é observado na afirmação do entrevistado 8 (professor), que diz:

“Eu quero ser reconhecido como classe média, eu quero ser reconhecido como alguém bem sucedido então eu partilho o conteúdo de uma marca xyz porque esta marca e esse conteúdo dessa marca está associado a uma ideia de pessoa bem sucedida, está associada à ideia de glamour, associado à ideia de riqueza, associada a uma ideia às vezes também de diversidade, de alternativo.”

O segundo fator com maior número de menções foi a **personalização**, sendo citado 42 vezes e de forma unânime entre os especialistas. Esse fator foi associado a linguagem utilizada no conteúdo publicado, quando uma pessoa se identifica com a linguagem expressa no conteúdo. Também está relacionado com a sensação de pertencimento, quando o interagente sente que aquele conteúdo foi produzido para ele. Nestes casos, a percepção de engajamento aumenta. Isso fica evidenciado na seguinte afirmação:

“a questão da proximidade, eu vejo que a linguagem verbal influencia muito. A pessoa sentir que está falando com uma pessoa de verdade, que aquele conteúdo foi produzido pensando nela” (entrevistado 5 - contratado).

A personalização também foi abordada em nível de identificação pessoal e com os vários papéis que uma pessoa pode assumir no dia-a-dia. O interagente

tende a se engajar com um conteúdo de acordo com sua identificação nos papéis que assume.

“Todos nós compartilhamos uma imagem de nós mesmos, não é? Então existe o Entrevistado 8 professor, existe o Entrevistado 8 filho, existe o Entrevistado 8 estudante. Essas identidades estão diretamente relacionadas com um lugar de fala ou com um lugar que ocupo na hora que o manifesto.”
(entrevistado 8 - professor)

Em sua finalidade, a personalização deve estar sempre associada à resolução de um problema de um indivíduo específico. Ao identificar que o conteúdo é feito para ele e para o grupo que participa, a chance de engajamento com o aumenta. O entrevistado 3 (contratado) explica que *“eu tenho um engajamento com eles que eu me interessa, tudo o que eles tratam é de interesse direto meu”*, sendo assim, de acordo com as experiências que possui, deve visar *“entregar para a pessoa o que ela precisa, ou supri a dor que ela tem, qual é a minha dor no momento”*. Isso pode se estender em duas linhas diferentes, uma de pensamento e outra geracional, que segundo o entrevistado 9 (professor)

“tem argumentos que fazem mais sentido para uma geração do que para outra [...]. Por outro lado, se eu fosse fazer uma campanha política, que eu não faço, eu teria que trabalhar algo mais vertical, não poderia trabalhar uma horizontal, teria que pegar várias idades e vários públicos.”

O próximo fator mais citado é a **utilidade do conteúdo**, sendo identificado em nove das 11 entrevistas, totalizando um total de 35 menções (*quotations*). Esse fator, de forma similar a personalização, influência na confiança e no engajamento a medida que atende a necessidade de alguém. Enquanto a personalização está buscando preparar um conteúdo para uma pessoa específica, a utilidade do conteúdo está ligada a resolução do problema. Essa resolução pode acontecer de diferentes maneiras, como explica o entrevistado 1 (gestor),

“pode ser um conteúdo que me dá uma resposta de maneira rápida, pode ser um conteúdo que me dá um guia completo ou uma resposta sobre algo que está sendo perguntado”

Neste sentido, o engajamento e a confiança estão atrelados a função ou utilidade que aquele conteúdo representa. Como observado na fala de um dos especialistas, a confiança está atrelada ao que o conteúdo representa como útil ou não ao interagente.

“Para artigos de marketing de conteúdo elas encontram informação que te ajudam a fazer alguma coisa, isso as pessoas confiam (entrevistado 2 - freelancer).”

O sexto fator com maior número de menções no quadro geral é a **coerência**, sendo identificado 23 vezes em nove entrevistas. Esse fator foi associado constantemente a ideia de consistência, ou seja, como são realizados os contatos futuros entre o conteúdo e o interagente. Isso é evidenciado pela fala do entrevistado 8 (professor), que afirma *“isso para mim vem dentro do escopo de relacionamento, desde o primeiro contato que ela tem comigo ou nos outros vários contatos”*. Também é reafirmado pelo entrevistado 7 (gestor), que complementa *“as pessoas querem uma comunicação consistente desde o começo”*.

A coerência está relacionada ao estreitamento do relacionamento entre conteudista e interagente. Ou seja, na sequência prática em que o conteúdo é produzido. Por exemplo, um conteúdo publicado isoladamente pode não levar ao engajamento. Um dos especialistas explica que:

“Se eu mostro para ela qual é essa dor ou qual é essa solução esse semana, na próxima semana eu tenho que manter ela engajada, eu tenho que manter ela alinhada com isso, eu tenho que mostrar para ela que esse conteúdo que eu produzi não é só um, que eu tenho mais aqui e assim manter um relacionamento mais próximo” (entrevistado 3 - contratado)

O fator coerência também foi identificado com algo que tem de ser presente em todos os canais em que uma empresa compartilha conteúdo. É importante

manter uma periodicidade, *caso contrário o interagente não irá confiar no que lhe é apresentado*. O entrevistado 9 (professor) explica que:

“seu anúncio, o lugar que você está anunciando, o seu site, enfim, o primeiro contato e os contatos que vem depois ali nessa jornada tem que ter a linha consistente com seu negócio”

4.2.4 Qualidade da informação

Os fatores relacionados a qualidade da informação foram identificados 56 vezes, sendo encontrados em dez das 11 entrevistas. As menções desse fator ficam centralizadas em cinco dos dez fatores identificados na literatura, como será observado a seguir.

O fator mais identificado foi a **existência**, com 17 menções em sete entrevistas. Esse fator está associado às informações referenciadas, para que o interagente possa pesquisar a origem da informação, conforme observado:

“uma coisa que julgo importante para eu que tenha confiança em outros conteúdos da internet é que ele tenha fonte. Então, que ele tenha links para fora que eu possa seguir e ver de onde aquela informação veio, assim você consegue ter alguma ideia se faz sentido ou não as coisas”. (entrevistado 2 - freelancer)

Esse fator também foi associado a marca estar disponível para pesquisa. O entrevistado 7 (gestor) afirma que *“se eu não conheço ainda, eu vou pesquisar muito para saber se eu confio nela ou não”*. Ou seja, o interagente irá confiar em um conteúdo ou em uma marca se encontrar outros conteúdos, sites e informações em mídias sociais relacionados que confirmem a existência dele.

O fator **acurácia** foi o segundo mais encontrado, totalizando 13 menções em oito entrevistas. Esse fator foi associado ao conteúdo ser verdadeiro. A acurácia não é algo fácil de se medir, mas está atrelada a percepção de verdade passada pelo conteúdo. Desta forma, a empresa precisa se preocupar em fazer com que o interagente acredite no seu conteúdo.

“é a capacidade do usuário acreditar no que você está falando, de acreditar no seu discurso. Então ele tem que ver que você sabe do que está falando”.
(entrevistado 10 - gestor)

O entrevistado 7 (gestor) afirma que *“as pessoas que já tem um pouco mais de instrução elas conseguem entender o que é real e o que não é, elas conseguem olhar e dizer “hum, acho que isso não é real”*”, sendo esse um fator para a desconfiança com o conteúdo. O entrevistado 4 (gestor) afirma que *“tem outros aspectos que são meio óbvios, mas precisam ser citados como excelência gramatical, excelência na redação do texto”* completando os principais aspectos abordados nesse fator.

O terceiro fator mais citado da categoria qualidade da informação é a **abrangência**, com 13 citações em cinco entrevistas. Esse fator foi abordado com foco na completude de um conteúdo e do que uma empresa pode oferecer a um interagente. Um dos especialistas explica como funciona a estratégia de produção de um conteúdo para que seja suficientemente abrangente para manter o interagente engajado. Ele afirma *“geralmente você tem um artigo grandão com vários links para outros artigos menores falando sobre aquele assunto”* (entrevistado 6 - freelancer).

Outro fator, a **audiência**, foi identificado em três entrevistas, com seis menções. Quando uma empresa possui maior visibilidade, sendo por número de seguidores em um canal ou por aparecer constantemente quando um tema é pesquisado, isso aumenta o engajamento e a confiança do conteúdo disponibilizado. O entrevistado 11 (contratado) explica que:

“tem também a questão de a pessoa valorizar a visibilidade do meio, então se eu tenho um pouco mais de seguidores no Facebook™ a pessoa nova que descobre o canal já sente que é algo um pouco mais confiável”.

Essa visão é reforçada por um especialista que explica que o engajamento e a confiança podem estar relacionado a intensidade com que o interagente constrói familiaridade com o conteúdo. Como observado na *quotation*:

“Então essa marca vai começar a aparecer para você em todos os lugares, sempre que você pesquisar alguma coisa relacionada com o tema, com o tempo você irá construir familiaridade e vai confiar imediatamente naquilo” (entrevistado 2 - freelancer)

O quinto fator mais citado da categoria é a **precisão**, sendo identificado cinco vezes em cinco entrevistas. Esse fator foi mencionado fazendo relação ao detalhamento do conteúdo. A precisão está relacionada com um conteúdo correto, que apresenta rigor na sua elaboração, com informações claras e pertinentes. Neste sentido, quando um interagente busca informações e encontra *“muitas coisas muito rasas, que não se adequam com meus valores do que eu procuro”* (entrevistado 11 – contratado), tende a não se engajar e não confiar em um determinado conteúdo.

Em seguida são observados os fatores **ineditismo** e **segurança**, identificados duas vezes cada. O fator **ineditismo** foi relacionado a importância de fazer um conteúdo diferente dos existentes, apesar da cópia ser uma prática comum no marketing de conteúdo. Isso fica explícito na fala do entrevistado 4 (gestor), que explica:

“isso significa não entregar mais do mesmo porque isso tem sido o padrão quando a gente vê muita estratégia de marketing de conteúdo. A pessoa só pega o post de alguém que já está bem posicionado só muda as umas palavras e apresenta a mesma ideia. Então enriquecer a discussão também ajuda no engajamento”

O fator **segurança** foi apresentado abordando a segurança dos dados pessoas, visto que a disponibilização de um conteúdo pode estar associada ao interagente enviar os dados dela para uma empresa através de formulários. Sendo então, importante estabelecer uma relação de confiança entre empresa e interagente. O entrevistado 4 (gestor) explica

“você precisa mostrar quem você é, tem que preencher seu nome, seu e-mail, a empresa quer saber literalmente onde ela trabalha, qual o tamanho da empresa dela, o telefone as vezes, porque a gente está quebrando a barreira do superficial e esse tipo de relacionamento leva tempo para ser construído”

Por fim, os fatores **atualidade**, **integridade** e **originalidade** foram identificados apenas uma vez cada. O fator atualidade foi citado abordando a dificuldade de manter a produção de conteúdo em dia com os acontecimentos, o entrevistado 5 (contratado) explica que *“você faz planejamento para um dia no Instagram e no outro já não vale mais porque já mudou muita coisa”*. O fator integridade significa ter todo o conteúdo associado a um assunto, como explica o entrevistado 6 (*freelancer*) na afirmação *“quanto mais completo for e tiver links para outras coisas que também comprovam que têm uma certa base aquilo que você está falando”*. Já o fator originalidade está atrelado ao conteúdo ser próprio da empresa, como explica o entrevistado 6 (*freelancer*), o interagente *“perceba que você realmente tem conteúdo, tem as informações sobre aquilo que está falando”*.

4.2.5 Outros fatores

Os fatores não identificados na revisão bibliográfica foram identificados 65 vezes nas 11 entrevistas. Esta foi segunda categoria com maior número de menções (*quotations*).

O fator não identificado na bibliografia com maior número de citações e o terceiro fator mais identificado nas entrevistas foi o **contexto** em que o conteúdo e a pessoa estão inseridos. Esse fator foi identificado 36 vezes e está diretamente relacionado com a insegurança das pessoas confiarem nos conteúdos encontrados na internet devido ao fenômeno chamado “Fake News”.

Isso fica evidenciado pela fala do entrevistado 2 (*freelancer*), que explica, *“Mas acredito que a desconfiança de artigos na internet elas provêm desses artigos chamados ‘Fake News’ que chegam pelo Facebook e compartilhadas pelo Whatsapp”*

O fator contexto também foi muito aplicado a situações cotidianas e momentos vividos pela sociedade, isso é identificado na fala do entrevistado 1 (gestor), que afirma, *“mas acredito que a gente está em um momento muito específico de eleições e essa coisa de Fake News, isso faz com que as pessoas confiem menos”*.

Também é válido ressaltar que o fator contexto também foi identificado em falas que quanto a fatores históricos. O entrevistado 4 (gestor) explica que

“as mídias tradicionais construíram isso por muito tempo, por isso muitas vezes as pessoas confiam mais cegamente. Agora na internet tem muita gente percebendo que podem ser manipuladas e o quanto foram manipuladas”.

Em seguida, o fator **costume** foi o segundo mais citado desta categoria, sendo identificado 14 vezes em sete entrevistas. Esse fator está relacionado com a repetição dos hábitos e costumes que um interagente já possui, inclusive quando procura ou engaja com um conteúdo.

“É muito com base em pessoas e nas marcas que eu acompanho, eu não me importo se necessariamente é um conteúdo que me interessa tanto, eu vou ver porque sei que é aquela pessoa que está lançando é algo de qualidade e que vai fazer sentido só por ser ela e por eu conhecer o histórico”
(entrevistado 11 - contratado)

Um dos especialistas, que esclarece que este engajamento muitas vezes não está relacionado com o conteúdo em si, mas com uma relação de confiança estabelecida entre o interagente e os laços que já se firmaram com a marca ou com a rede de relacionamento já estabelecida.

“esta confiança que nós estamos falando aqui não tem necessariamente a ver com o conteúdo em si, eu posso estabelecer um tipo de confiança que vai gerar uma atitude de engajamento e um envolvimento com aquele conteúdo que eu nem preciso checar mais.” (entrevistado 8 - professor)

O próximo fator mais vezes observado nesta categoria é **canal de compartilhamento do conteúdo**, sendo identificado 13 vezes em cinco entrevistas. Os entrevistados apontaram que existem canais que podem afetar a confiabilidade e a credibilidade depositada no conteúdo, como por exemplo o Facebook e o Google. Estes canais podem influenciar positiva ou negativamente. Como indicado pelo

especialista, se o conteúdo “*estiver bem ranqueado no Google, bem posicionado no Facebook, com uma conta do Instagram bonita*” pode auxiliar no engajamento.

Tem-se, ainda, que alguns canais podem providenciar menor confiabilidade ao conteúdo. As redes sociais, por exemplo, podem influenciar na exposição ao conteúdo.

“se você está em um Facebook a chance de você clicar em um artigo chamado 'clickbait' é bem maior do que se você está no Google” (entrevistado 2 - freelancer).

O último fator desta categoria é a **necessidade e o desejo pessoal**, sendo identificado duas vezes e apenas em uma entrevista. Esse fator está relacionado aos fatores sociais e a forma com que uma pessoa deseja ser identificada. Portanto, um interagente irá engajar com os conteúdos que representem as ideologias com que ele quer ser reconhecido. O entrevistado 8 (professor) explica que:

“isso (engajamento e confiança no marketing de conteúdo) tem a ver com essas imagens que eu quero construir, a imagem que eu quero construir perante a imagem que quero construir de carreira e imagem que eu quero construir perante os meus amigos, perante a minha família e isso tem a ver com essa questão das múltiplas identidades que nós construímos ao longo da vida em diferentes espaços”

A partir dos fatores encontrados na bibliografia e da consulta com especialistas em marketing de conteúdo, o capítulo 6, a seguir, apresenta a discussão dos resultados da pesquisa.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para identificar os fatores que influenciam no engajamento e na confiança no marketing de conteúdo digital, foi proposta a utilização de duas opções metodológicas: a revisão bibliográfica e entrevista com especialistas. Durante a análise de conteúdo das entrevistas, também foram considerados os fatores de qualidade da informação identificados na revisão de literatura.

Quando comparados os resultados dos dois métodos, é possível observar uma convergência dos fatores encontrados, sendo que dos 26 fatores identificados, 21 fatores estavam disponíveis em literatura científica e também foram mencionados pelos especialistas. No entanto, cinco fatores foram identificados exclusivamente em um dos métodos aplicados. O fator tendência foi identificado exclusivamente na revisão sistemática. Já os fatores contexto, costume, canal de compartilhamento do conteúdo, e necessidades e desejos pessoais foram identificados a partir das entrevistas com os especialistas.

No Quadro 5, é apresentado um resumo dos métodos em que cada fator foi identificado.

QUADRO 5 - FATOR IDENTIFICADO POR METODOLOGIA DE PESQUISA

(Continua)

FATOR	REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	REVISÃO SISTEMÁTICA	ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS
Interatividade		X	X
Plataforma de Disponibilização	X	X	X
Vivacidade		X	X
Conhecimento		X	X
Entretenimento		X	X
Histórias		X	X
Informativo		X	X
Tendências		X	
Coerência		X	X
Percepção de Marca	X	X	X
Personalização	X	X	X
Utilidade do Conteúdo	X	X	X
Abrangência	X		X
Acurácia	X		X

QUADRO 5 - FATOR IDENTIFICADO POR METODOLOGIA DE PESQUISA

(Conclusão)

Atualidade	X		X
Audiência	X		X
Existência	X		X
Ineditismo	X		X
Integridade	X		X
Originalidade	X		X
Precisão	X		X
Segurança	X		X
Ambiente (Contexto)			X
Costume (Hábito)			X
Canal			X
Necessidades/ Desejos Pessoais			X

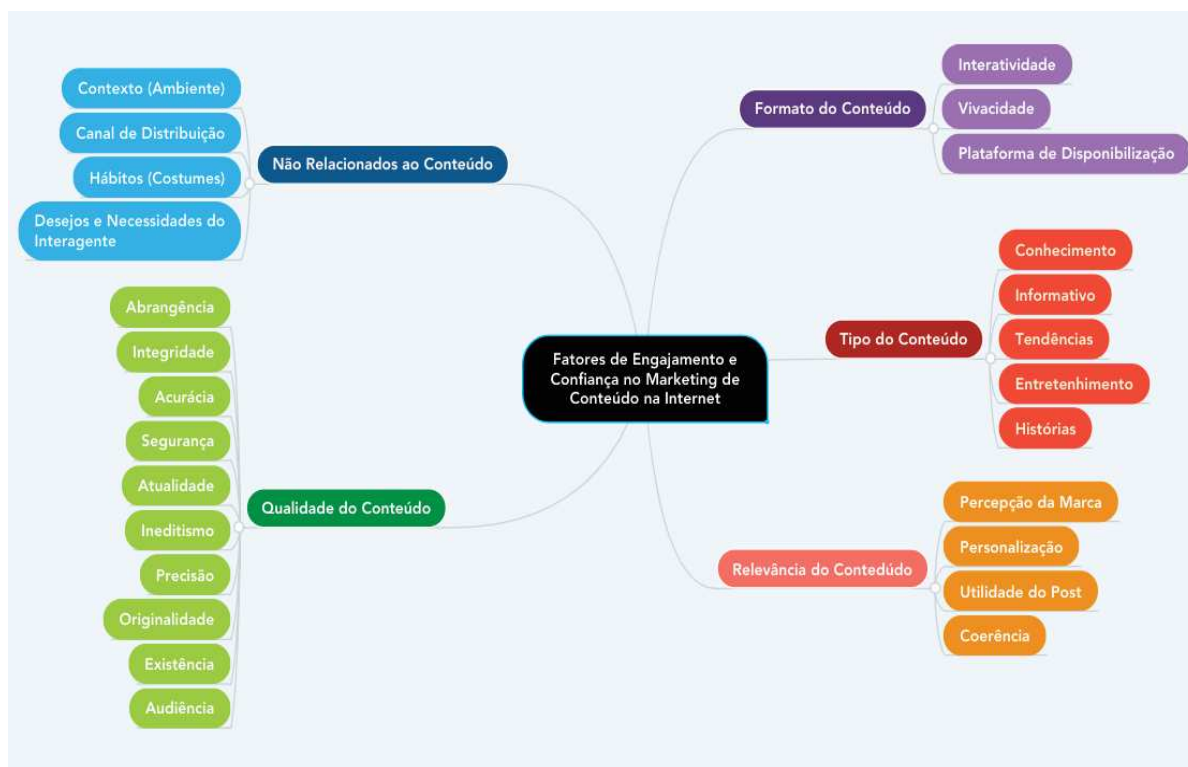
FONTE: O autor (2018)

Os fatores apresentados nas entrevistas com especialistas que não foram identificados na revisão sistemática apresentam uma característica peculiar aos fatores identificados nas demais categorias. Quando os entrevistados mencionam fatores de contexto, fatores relacionados ao canal de distribuição do conteúdo, fatores de costumes e os desejos de reconhecimento social dos interagentes, percebe-se que o conteúdo fica em segundo plano. Ou seja, o conteúdo não é central o ponto central para gerar engajamento e a confiança nesses fatores, porém esses fatores influenciam diretamente a confiança e o engajamento do conteúdo obterá. Sendo assim, justifica-se a criação de uma quinta categoria que a partir de agora será identificada como “fatores não relacionados ao conteúdo”.

Foi possível observar neste trabalho que existem características pertencentes aos fatores da categoria não relacionados ao conteúdo como a abstratividade e a valoração a partir de um contexto social. A abstratividade provem da dificuldade de mensurar e avaliar apropriadamente esses fatores, já a valoração social é explicada pois esses fatores apresentam influência sobre o engajamento e na confiança de um conteúdo disponibilizado na internet pela avaliação/aprovação coletiva de um momento, status, marca ou ideologia.

Tendo todas as categorias e fatores agora apresentados, na Figura 7 mostra um esquema resumo de como as categorias e os fatores estão relacionados.

FIGURA 7 - FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA NO MARKETING DE CONTEÚDO DA INTERNET



FONTE: O autor (2018)

Apesar dos estudos identificados na revisão sistemática e na literatura pertinente identificarem majoritariamente fatores relacionados ao engajamento com marketing de conteúdo digital, as informações compartilhadas pelos entrevistados evidenciam que alguns fatores estão diretamente relacionados com a confiança. Os especialistas afirmam que quando o visual de um conteúdo transmite profissionalismo na produção pode levar o interagente a confiar no conteúdo disponibilizado.

Os especialistas também afirmam que um conteúdo se torna mais confiável quando uma organização compartilha experiência e conhecimentos em assuntos que domina. Isso é reforçado pela afirmação da Resultados Digitais (2018), na qual explica que um conteúdo tem mais relevância quando a empresa produz sobre temas que tem domínio.

Também foi identificado que a confiança está relacionada ao que um indivíduo de identifica com a marca, os valores, as publicações e o pensamentos transmitidos. Portanto, pode-se relacionar a percepção de marca a um fator de confiança. Isso também é observado na afirmação de Kotler (2017), na qual explica

que na nova era empresas precisam parar de pensar em posicionamento de marca para esclarecer a personalidade e os códigos da marca para se manter relevantes.

Pode-se observar nas entrevistas que as pessoas declaram confiar em informações que são úteis para resolver problemas ou tirar dúvidas. Esse achado reafirma o que Dick (2018) explica, que para alguém engajar com um conteúdo é preciso oferecer ideias e soluções para construir relacionamento duradouros. Ou seja, uma empresa precisa ser coerente ao compartilhar conteúdo pois caso ela faça promessas que não consegue cumprir, o interagente deixará de confiar no que está sendo compartilhado.

O fator existência foi citado por alguns entrevistados como indispensável para que um conteúdo seja confiável, pois se um conteúdo não tem fontes ele pode ser algo que a empresa deseje induzir ao interagente. Portanto, como explicado por outros entrevistados, um conteúdo deve ser percebido como verdade para que o interagente confie.

Outro fator importante para a confiança é a audiência estabelecida em algum canal de mídia. Essa afirmação é reforçada pelos especialistas ao explicar que uma pessoa passa a confiar mais em conteúdos disponibilizados quando uma marca aparece constantemente como resultado das buscas. Tem-se, também, que é necessário que a empresa e o interagente estabeleçam uma relação de confiança, pois muitos conteúdos são disponibilizados para os interagentes apenas depois de preencherem formulários.

Os fatores ambiente e canal de compartilhamento do conteúdo foram apresentados pelos entrevistados como relacionado ao fenômeno das “*Fake News*”. Em algumas épocas do ano, como as eleições, e alguns canais tem maior probabilidade do interagente encontrar conteúdos menos confiáveis.

Observando as exposições dos entrevistados, o Quadro 6 apresenta quais fatores estão relacionados ao engajamento e quais fatores estão relacionados a confiança.

QUADRO 6 - INFLUÊNCIA DO FATOR NO ENGAJAMENTO E/OU NA CONFIANÇA

FATOR	ENGAJAMENTO	CONFIANÇA
Interatividade	X	
Plataforma de Disponibilização	X	X
Vivacidade	X	X
Conhecimento	X	X
Entretenimento	X	
Histórias	X	
Informativo	X	
Tendências	X	
Coerência	X	X
Percepção de Marca	X	X
Personalização	X	
Utilidade do Conteúdo	X	X
Abrangência	X	
Acurácia	X	X
Atualidade	X	
Audiência	X	X
Existência	X	X
Ineditismo	X	
Integridade	X	X
Originalidade	X	
Precisão	X	
Segurança	X	X
Ambiente (Contexto)		X
Costume (Hábito)	X	
Canal		X
Necessidades/ Desejos Pessoais	X	

FONTE: O autor (2018)

Ao considerar as descrições das categorias em que os fatores que influenciam no engajamento e na confiança feita no item 4.1 deste trabalho, é possível notar a existência de padrões de comportamento dos fatores identificados que aproximam essas categorias. Para isso, se estabelece um padrão de comparação das categorias quanto a características dos fatores (comparação se o fator é concreto ou abstrato), como estão relacionados com o conteúdo e o quanto uma empresa consegue influenciar sobre o fator.

Os fatores das categorias formato e tipo do conteúdo são considerados fatores de atribuição concreta, ou seja, apresentam representações digitais que as caracterizam como imagens de textos. A qualidade do conteúdo, apesar de poder ser representado, depende da interpretação do interagente, portanto é classificada como abstrata. Já os fatores classificados como relevância e como não relacionados ao conteúdo são dependentes de interpretação individual e coletiva respectivamente, estando então presentes no plano das ideias e, portanto, sendo classificados com abstratos.

Quanto à relação com conteúdo, os fatores classificados como formato, tipo do conteúdo e qualidade da informação possuem uma relação direta com o conteúdo, visto que qualquer alteração nesses fatores gera alterações no conteúdo em si. Já os fatores classificados como relevância possuem uma relação indireta com o conteúdo, visto que as alterações realizadas podem afetar o conteúdo, porém advém de alterações não necessariamente do conteúdo.

Pode-se afirmar que uma empresa tem controle sobre os fatores classificados com formato, tipo de conteúdo e qualidade da informação, visto que depende apenas da organização para esses fatores serem alterados. Os fatores da categoria relevância são de influência mista, visto que as alterações devem ocorrer pela organização, porém esses fatores ainda passam por um clivo de valoração por parte do interagente. Por fim, os fatores categorizados como não relacionados com o conteúdo sofrem apenas influência indireta da empresa, já que dependem da valoração social e de fatores contextuais. O Quadro 7 apresenta o resumo da caracterização das categorias descrita acima.

QUADRO 7 - CARACTERIZAÇÃO DAS CATEGORIAS DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONFIANÇA E NO ENGAJAMENTO DE CONTEÚDOS NA INTERNET

CATEGORIA	CARACTERÍSTICA	RELAÇÃO COM O CONTEÚDO	INFLUÊNCIA DA EMPRESA NOS FATORES
Formato do conteúdo	Concreto	Direta	Direta
Tipo do conteúdo	Concreto	Direta	Direta
Qualidade da Informação	Abstrato	Direta	Direta
Relevância do Conteúdo	Abstrato	Indireta	Mista
Não relacionados ao conteúdo	Abstrato	Não relacionado	Indiretamente

FONTE: O autor (2018)

Ao observar as características de cada uma das categorias, é possível identificar tendências diferentes quanto a preferência dos fatores estudados nos artigos encontrados na revisão sistemática e na consulta feita aos especialistas. Na revisão sistemática, é possível identificar uma tendência das pesquisas apresentadas terem contribuições mais relevantes quando os fatores de engajamento e de confiança estão diretamente relacionados com o conteúdo em si. Ficou evidente em seis dos sete artigos algum fator relacionado ao formato do conteúdo. Também foram identificados em quatro artigos fatores relacionados ao tipo de conteúdo. De maneira geral, os artigos apresentados no qual foram identificados os fatores relacionados a essas duas categorias possuíam fundamentação estatísticas relacionado ao comportamento de interagentes em redes sociais.

Já na consulta aos especialistas, foi possível identificar uma predominância por fatores intangíveis. Além do volume de fragmentos de texto relacionados a relevância do conteúdo ser aproximadamente três vezes maior do que o de qualquer outra categoria, foi possível perceber maior robustez na formação e na defesa dos raciocínios relacionados a esses fatores.

A partir da discussão apresentada, afirma-se que as visões obtidas por meio da revisão sistemática e da consulta aos especialistas são consideradas congruentes e complementares. Essa afirmativa decorre das visões apresentarem em sua essência os mesmos fatores, porém a forma que são apresentadas traz luz a aspectos não observados ou observados de maneira superficial na outra.

Tendo todos os demais aspectos desta pesquisa também concluídos, no capítulo a seguir são apresentadas as considerações finais desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar os fatores que influenciam o engajamento e a confiança no marketing de conteúdo feito na internet a partir das perspectivas bibliográfica e de especialistas que trabalham e pesquisam Marketing de Conteúdo. Foram identificados 26 fatores que influenciam o engajamento e a confiança, sendo eles: abrangência, acurácia, ambiente (contexto), atualidade, audiência, canal, coerência; conhecimento, costume (hábito), entretenimento, existência, histórias, ineditismo, informativo, integridade, interatividade, necessidades/desejos pessoais, originalidade, percepção de marca, personalização, plataforma de disponibilização, precisão, segurança, tendências, utilidade do conteúdo e vivacidade.

Esses fatores foram classificados em 5 categorias distintas, sendo elas: formato do conteúdo, tipo do conteúdo, relevância do conteúdo, qualidade da informação e fatores não relacionados ao conteúdo. Cada uma dessas categorias apresenta pelo menos uma característica única que as distingue das demais, assim como outras características que são compartilhadas com as demais categorias.

Quando comparado os resultados dos dois métodos aplicados, pode-se observar a congruência dos resultados, sendo que dos 26 fatores identificados 21 são comuns. Também foi possível observar que as pesquisas científicas já realizadas apresentam uma tendência de estudar com maior profundidade os fatores que possuem uma relação direta com o conteúdo. Por outro lado, os especialistas apresentaram com mais frequência fatores abstratos. Sendo assim, é observado que as visões apresentadas nos dois métodos são complementares.

A contribuição deste trabalho está em ofertar aos profissionais que trabalham com marketing de conteúdo uma visão ampla dos fatores que influenciam o engajamento e a confiança dos conteúdos que produzem e disponibilizam na internet, de forma que possam ampliar a consciência sobre o assunto e produzir campanhas mais efetivas para a empresa em que trabalha. Esse trabalho também contribui com o meio acadêmico, trazendo a visão empírica de especialistas para um tema que vem ganhando atenção e relevância recentemente, ao identificar e sistematizar os fatores de engajamento e confiança no Marketing de Conteúdo digital. Por fim, esta pesquisa também constituiu para a formação do acadêmico, possibilitando uma visão completa e crítica sobre o processo de pesquisa e descoberta do conhecimento.

Apesar da metodologia proposta ter permitido o alcance dos objetivos estabelecidos, a presente pesquisa apresentou duas limitações principais: a amostra utilizada na consulta aos especialistas não permite a generalização dos resultados; e o estudo não contemplou a visão dos interagentes quanto aos fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo. Outro desafio enfrentado foi a classificação dos fatores identificados que, dada a riqueza das informações coletadas na revisão sistemática e nas entrevistas com especialistas, muitas vezes foi difícil de reconhecer a que domínio pertenciam.

Ao observar que este trabalho concilia o olhar da Ciência da Informação, da Tecnologia de Informação e da Administração, é percebida a possibilidade de uma ampla variedade de pesquisas complementares a esta. Tendo as limitações descritas em vista, é sugerido como trabalho futuro uma pesquisa de caráter quantitativo para investigar quais fatores tem maior ou menor influência no engajamento e na confiança no marketing de conteúdo disponibilizado na internet junto aos interagentes. Com esse tipo de investigação é possível oferecer insumos relevantes para quem trabalha com marketing de conteúdo entender o que deve ser priorizado nas campanhas realizadas.

Também é vislumbrada a possibilidade de pesquisas que aprofundem os impactos e os aspectos de uns fatores encontrados neste trabalho. Esse aprofundamento pode auxiliar no aumento de consciência sobre cada um dos fatores, auxiliando na criação de metodologias focadas na entrega do conteúdo com excelência em cada um deles e em formas de resolver problemas relacionados ao fator. Por fim, é observada a possibilidade da criação da terminologia para estudos relacionados a Marketing de Conteúdo contando com os principais termos área de estudo e suas relações.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALZAMORA, G. C. **Por um modelo de comunicação hipermediática**. 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/alzamora-geane-comunicacao-hipermidiatica.html>>. Acesso em: 01 maio 2018.

AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 40, n. 1, p.85-98, abr. 2011. FapUNIFESP (SciELO).

BALTAZAR, Maurício. **Como aumentar o engajamento no seu blog e redes sociais?** 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-aumentar-o-engajamento/>>. Acesso em: 9 dez. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.

BONINI, A. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. **Delta: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.65-89, 2003. FapUNIFESP (SciELO).

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 01 maio 2018.

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CONTENT MARKETING INSTITUTE (Org.). **What Is Content Marketing?** Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

DICK, J. **How the Flywheel Killed HubSpot's Funnel**. 2018. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

DUPLESSIS, C. The role of content marketing in social media content communities. **Sa Journal Of Information Management**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.1-7, 5 oct. 2017. AOSIS.

FAŠKOVÁ, V.; KRETIKOVÁ, E. ONLINE AND OFFLINE CONSUMER. **Marketing Identity**: Digital Life – part II, Trnava, p.53-65, nov. 2015.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.183-184, mar. 2014. Instituto Evandro Chagas.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTIÉRREZ-CILLÁN, J.; CAMARERO-IZQUIERDO, C.; JOSÉ-CABEZUDO, R. S. How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. **Brq Business Research Quarterly**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.258-274, oct. 2017.

HINTZ, L. **What Is the Buyer's Journey?** 2018. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARAFFOVÁ, D.; KUSÁ, A. Influence of content marketing on digital consumer. **Marketing Identity: Digital Life – part II**, Trnava, p.80-91, nov. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sexante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEI, S. S. I.; PRATT, S.; WANG, D. Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.316-328, nov. 2016.

LIN, H.; SWARNA, H.; BRUNING, P. F. Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. **Business Horizons**, [s.l.], v. 60, n. 5, p.621-633, sep. 2017.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

PARKER, M. B. et al. **An evaluation of information quality frameworks for the World Wide Web**. 2006. Disponível em: <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12908/1/WWW2006_MParker.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo a fazer**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PIRES, E. A. N.; SENA, A. Qualidade da informação: uma breve abordagem sobre a contribuição do periódico científico para ciência. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/61867>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicacional**. Santiago: CECAPI, 1998.

PRIMO, A. et al (Org.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, A. **Interação mediada por computadores**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RESULTADOS DIGITAIS (Santa Catarina). **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

RESULTADOS DIGITAIS (Santa Catarina). **MARTECH 2018**. 2018. Pesquisa realizada em parceria com a Rock Content. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/martech-2018/relatorio-martech-2018.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SCHAEFER, M. **Content Shock**: why content marketing is not a sustainable strategy. 2014. Disponível em: <<https://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

SCHULTZ, C. D. Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. **Electronic Commerce Research And Applications**, [s.l.], v. 26, p.23-34, nov. 2017. Elsevier BV.

SORDI, J. O. de. **Administração da informação**: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **Mis Quarterly**. Minneapolis, p. 13-23. jun. 2002.

WEIERS, R. M. **Marketing Research**. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Apresentação: Olá, meu nome é Guilherme, eu estou te entrevistando com objetivos acadêmicos, no caso meu TCC, no qual estou identificando fatores de influenciarem no engajamento e na confiança em conteúdos online. Esta entrevista está sendo gravada e tem duração de 15 a 30 minutos. Você pode pedir para que eu interrompa a gravação a qualquer momento que não se sinta confortável para compartilhar uma informação que julgar inapropriada para esse contexto, ok?

Você poderia se apresentar brevemente dizendo seu nome, idade e sua experiência trabalhando com marketing de conteúdo?

1 - Gostaria que você falasse sobre o engajamento de marketing de conteúdo na internet

2 - Gostaria que você falasse sobre confiança de marketing de conteúdo na internet

3 – Você acredita que existe alguma relação entre engajamento e confiança quando se trata de marketing de conteúdo?

3 - Quais fatores você acredita que influenciam no engajamento e na confiança no marketing de conteúdo na internet?

5 - Tem pesquisas que mostram que o brasileiro confia mais no marketing convencional (mídias tradicionais, tv, rádio, jornal) do que no marketing digital. O que você poderia comentar sobre isso?