



# O que é o *marketing* de conteúdo?

É quando você enxerga sua marca ou empresa como um veículo de mídia, além de vender um produto ou oferecer um serviço. Sua marca passa a produzir conteúdo que seja útil para seus potenciais consumidores, que realmente gere valor, resolvendo problemas, atendendo desejos ou simplesmente entretendo.

No entanto, é importante que o conteúdo seja percebido como valioso e não como uma tentativa da marca de impor algo.



Mas por que isso  
é relevante para  
*acelerar*  
o crescimento  
do negócio?



Simplymente porque as pessoas passam mais de 6 horas por dia com suas atenções voltadas para as telas de celulares, tablets e computadores. E essas pessoas estão em busca de conteúdo, seja para se informar, aprender algo novo, se divertir ou socializar.

Portanto, se você conseguir oferecer um conteúdo que atenda a esses interesses e disponibilizá-lo gratuitamente como parte do valor que seu produto ou serviço oferece, você começará a criar uma relação de reciprocidade com as pessoas que são potenciais clientes ou até mesmo clientes atuais.



# *A reciprocidade* é um gatilho mental poderoso que fortalece as relações entre pessoas e funciona para a relação entre empresas e pessoas.

Tente se lembrar da última vez em que foi positivamente surpreendido por uma empresa, seja em um restaurante ou ao comprar um produto. Quando isso acontece, seu cérebro diminui um pouco da resistência natural que todos nós temos em relação a comprar daquela empresa ou marca. O conteúdo relevante, que resolve um problema do seu cliente, funciona da mesma forma. A pessoa que consome esse conteúdo da sua marca fica mais propensa a comprar da sua empresa.

Além disso, hoje em dia é cada vez mais fácil produzir e distribuir conteúdo, bem como é mais prático obter o feedback da sua audiência sobre a utilidade desse conteúdo. A boa notícia é que esse processo de atrair atenção é infinitamente mais barato do que veicular um comercial de 30 segundos durante o intervalo do programa Fantástico. No entanto, a má notícia é que existem milhões de pessoas e empresas produzindo conteúdo e competindo pela mesma atenção.



O fato é que, ao atrair a atenção correta dos consumidores, sua marca ganha relevância e a relação com os consumidores se torna mais próxima e duradoura.

E é isso que faz o valor da sua empresa

*CRESCEM*



Eu adoro dois exemplos de marcas que utilizaram essa estratégia de marketing de conteúdo com sucesso, que são a **John Deere** e a **Puravida**. Essas empresas compreenderam que o valor de um bom conteúdo gera uma conexão duradoura com os consumidores.



# A John Deere,

por exemplo, lançou a revista *The Furrow Magazine* em 1895, seu lema era "*A Journal for the American Farmer*." (um jornal para o agricultor americano).

Eles entenderam que oferecer conteúdo relevante aos seus clientes, no caso agricultores, era uma forma de estabelecer essa conexão.

No Brasil, a empresa lançou a *Revista Sulco* em 1996, seguindo a mesma abordagem. Essas revistas trazem temas relevantes e histórias reais sobre os avanços tecnológicos no campo, aumentando a produtividade e a lucratividade. Ou seja, não se trata apenas de ressaltar os produtos da marca John Deere, mas de fornecer um conteúdo de alto valor para aqueles que dependem do campo para sobreviver.

Recomendo dar uma olhada nas redes sociais da marca para ver como eles entregam muito conteúdo, além de mostrar seus icônicos tratores verdes. Isso tudo ajudou a formar uma comunidade de apaixonados pela marca, que se reúnem com seus bonés, chapéus e camisetas com o logo da John Deere, e até compram miniaturas de tratores para seus filhos. Ao comparar com outras marcas concorrentes de tratores ou implementos agrícolas, fica evidente que a maioria delas fala apenas da própria mecânica, sem criar uma conexão emocional com os clientes.





# A história da Puravida também *é interessante*

Após seu fundador, Flávio Passos, ter conquistado uma legião de seguidores ávidos por suas dicas sobre alimentação saudável, ele lançou a marca em 2014.

Suas dicas eram embasadas em estudos científicos, mas ele conseguia transmitir esse conhecimento de forma simples e atrativa. Ele percebeu que ao resolver os problemas de muitas pessoas que buscavam entender quais eram os produtos corretos para uma alimentação mais saudável, estava criando uma base sólida de seguidores.

A marca nasceu então com essa vocação de entregar muito conteúdo, lançando diversos alimentos que inicialmente estavam disponíveis apenas por meio do e-commerce, com uma identidade visual atraente e produtos de qualidade superior. Resumindo a história, a Puravida foi vendida para a Nestlé em maio de 2022 por vários milhões de reais.



# Ok, e como fazer isso de uma forma *asserativa e eficiente?*



## *Blocos de construção da marca:*

Comece pelos fundamentos. Enfatize os elementos fundamentais do desenvolvimento da marca, como posicionamento e proposta de valor.



## *Definição de objetivos de negócios:*

Identifique metas e objetivos específicos para o seu negócio, alinhados ao posicionamento da marca.



## *Segmentação de consumidores:*

Defina claramente quem é o seu público-alvo, considerando características demográficas, interesses e necessidades.



## *Implementando a Estratégia de Conteúdo:*

Comece a postar conteúdo de forma consistente nas plataformas relevantes, alinhando-o aos segmentos de consumidores e objetivos de negócios.



## *Desenvolvimento Criativo e Estratégico:*




Dê chances para que a equipe de criação e estratégia possa gerar conteúdo baseado nas necessidades e desejos do seu público-alvo.



## *Plataformas e Cultura:*

Identifique as plataformas de redes sociais mais relevantes para o seu público-alvo. Analise as características e oportunidades de cada plataforma e determine onde focar seus esforços.



-  **Fase analítica:**  
Analisar os dados para otimizar o desempenho do conteúdo, coletando feedback qualitativo e quantitativo.
  
-  **Aproveitando a viralidade e a verdade do consumidor:**  
Pesquisar conteúdos que alcançaram alto engajamento e utilizar esses exemplos para orientar o desenvolvimento de novos conteúdos. Alinhar o conteúdo com a verdade do consumidor, garantindo autenticidade e relevância.
  
-  **Melhoria Contínua:**  
Identificar áreas da estratégia de conteúdo que não estão gerando os resultados desejados e fazer ajustes necessários. Refinar e melhorar constantemente a sua máquina de criação de conteúdo.  
Transformar sua empresa em um veículo de mídia que produz conteúdo relevante, gerando valor para a vida do seu consumidor.  
Alinhar a estratégia de conteúdo com os objetivos financeiros do seu negócio e fazer ajustes ao longo do caminho. Implementar essa estratégia de marketing de conteúdo de forma consistente, com frequência e efetividade, visando o longo prazo.

**Com isso, o valor da sua empresa**  
*certamente irá crescer.*



# Let's Talk

(31) 3234.5594 | (31) 98346.0447

[www.comcriativa.com.br](http://www.comcriativa.com.br)

