

Uma nova comunicação de marketing e a proposta de um framework de criação de conteúdo para mídias sociais

SYLVIO RIBEIRO DE OLIVEIRA SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Uma nova comunicação de marketing e a proposta de um framework de criação de conteúdo para mídias sociais

Introdução

Mudanças gradativas no mercado e na sociedade resultaram em um novo tipo de comunicação de marketing mais relacional, individual e baseada em valor, em vez de utilidade econômica. Como resultado, estratégias de engajamento e criação de conteúdo ganharam importância central no marketing e tem forçado empresas a reestruturarem seus processos de comunicação para criar conteúdo relevante e menos focados em persuadir, mantendo, assim, seus consumidores engajados com a marca, o que costuma gerar resultados valiosos a médio e longo prazo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este trabalho busca orientar profissionais e acadêmicos em relação à produção de conteúdo de marketing eficaz nas mídias digitais. O objetivo deste trabalho é propor um framework de criação de conteúdo de marketing para mídias digitais capaz de facilitar o processo criativo e contribuir para estratégias de comunicação mais eficazes nas plataformas digitais. Tal modelo é inédito no marketing digital e oferece uma nova tipologia de conteúdo para comunicação de marketing, unificando diferentes perspectivas em quatro principais tipos de conteúdo e três tipos de comunicação.

Fundamentação Teórica

Este trabalho foi construído a partir de diversas literaturas relacionadas ao processo de comunicação de marketing, mas raramente utilizadas em conjunto por trabalhos anteriores. Fundamentado nas literaturas da comunicação integrada de marketing e engajamento, o framework considerou diversas outras áreas como propaganda, psicologia cognitiva e social, criatividade e mídias sociais.

Discussão

O framework oferece quatro tipos de conteúdo baseados em uma vasta análise da literatura em mídias digitais e tradicionais: conteúdo informativo, conteúdo promocional, conteúdo afetivo e conteúdo identitário. Este último nunca foi mencionado na literatura e parece ser exclusivo das mídias sociais. Os conteúdos são distribuídos em três grandes tipos de comunicação: conhecimento da marca, personalidade da marca e autenticidade da marca. Defende-se que a comunicação AM é a ideal, pois utiliza diferentes conteúdos para gerar mensagens autênticas que equilibram vendas e engajamento.

Conclusão

Este artigo é relevante para profissionais e pesquisadores, pois oferece um modelo de fácil aplicação, inédito e fortemente fundamentado em teorias e modelos consagrados. Ademais, o framework unifica diferentes visões quanto à conteúdo da comunicação de marketing, expandindo a classificação binária em um modelo mais compatível com as novas mídias e a nova comunicação.

Referências Bibliográficas

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 1998. v. 62, n. 2, p. 1-13. HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2019. v. 45, p. 27-41. LEE, D.; HOSANAGAR, K.; NAIR, H. S. Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 2018. v. 64, n. 11, p. 5105-5131.