

COMO O MARKETING DE CONTEÚDO É UTILIZADO PARA A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE MARCA DENTRO DO AMBIENTE DIGITAL

Leticia Galhardo Silas e Patricio Dugnani

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A pesquisa visa explorar o papel que o marketing de conteúdo desempenha na construção da imagem de uma marca dentro de um contexto digital. Ao longo do estudo, será apresentado como esses conceitos são retratados por autores como Joe Pulizzi, Kotler e Keller, possuindo uma abordagem bibliográfica, para então compreender como que a relação entre marketing de conteúdo e a construção de imagem de marca usando canais digitais é aplicada na prática, apontando seu uso dentro da plataforma TikTok, com o exemplo da empresa plataforma TikTok, com o exemplo do caso da empresa Duolingo, que, ao utilizar essas estratégias, obteve um crescimento exponencial no ano de 2023. Por fim, além de compreender o significado de cada termo, usando como referência artigos e estudos de grandes nomes do marketing, será também explorado a relação e a atuação desses conceitos. A pesquisa demonstra como criar e fornecer conteúdos valiosos e relevantes para seu público-alvo pode não apenas auxiliar na retenção de clientes, mas também na construção de um relacionamento com eles, o que influencia a forma que a marca é percebida e consumida, permitindo construir um relacionamento duradouro. Nela o principal enfoque será relacionado à visão bibliográfica, sendo a principal abordagem metodológica desta pesquisa, apesar de também trazer exemplos de aplicações práticas, assim como informações sobre a plataforma TikTok e da atuação da marca Duolingo dentro dela.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Branding, TikTok

ABSTRACT

The research aims to explore the role that content marketing plays in shaping a brand's image within a digital context. The study will present how these concepts are depicted by authors such as Joe Pulizzi, Kotler, and Keller, using a bibliographic approach. It will then analyze how the relationship between content marketing and brand image building through digital channels is applied in practice, highlighting its use on the TikTok platform, with the example of the company Duolingo, which experienced exponential growth in 2023 by employing these



strategies. Finally, in addition to understanding the meaning of each term, using articles and studies from prominent marketing figures as references, the research will also explore the relationship and application of these concepts. The research demonstrates how creating and delivering valuable and relevant content to your target audience can not only aid in customer retention but also in building a relationship with them, which influences how the brand is perceived and consumed, allowing for the development of a lasting relationship. The primary focus will be on the bibliographic perspective, which will be the main methodological approach of this research, although it will also include examples of practical applications and information about the TikTok platform and the brand Duolingo's activities on it.

Keywords: Marketing Content, Branding, TikTok

1. INTRODUÇÃO

O estudo aborda o entendimento e a compreensão da utilização do marketing de conteúdo como forma de construção de imagem de marca num ambiente digital e contemporâneo, buscando compreender se de fato o marketing de conteúdo, ao ser aplicado num contexto digital, pode auxiliar ao longo deste processo.

Sua metodologia foi pautada, principalmente, na revisão de referências bibliográficas e sua aplicação prática – com um enfoque em nomes como Joe Pulizzi, Kotler e Keller -, utilizando a plataforma de vídeos curtos TikTok como exemplo de aplicação.

O porquê da escolha foi devido à relação entre a forma em que o conteúdo da rede social é apresentado - com vídeos virais, trends e uma comunicação rápida, normalmente em até 60 segundos por vídeo - e como diversas marcas estão a integrando em suas estratégias de marketing, conectando-se com o problema da pesquisa de compreender de que forma o marketing de conteúdo no digital e o processo de construção de imagem conecta-se, agregando com um exemplo palpável da relação dos conceitos apresentados.

O principal objetivo da pesquisa está relacionado a entender a relação apontada, entretanto, também será buscado apresentar um estudo e definições dos termos de forma individual, para que então conectá-los e exemplificar sua utilização de forma prática, trazendo uma breve consideração final com base nas hipóteses apresentadas.

1.1 Contexto da pesquisa

O motivador da pesquisa inicia-se ao observarmos o cenário atual de mercado: alta competitividade, contato excessivo com informações, diversos canais de comunicação e um excesso de exposição, tornando desafiador não apenas ter um controle sobre as informações recebidas, mas também destacar-se e tornar sua mensagem única.

O excesso informacional não é algo exclusivo de 2024, como podemos notar com o termo criado em 2003 pelo cientista político e jornalista David Rothkopf no artigo ***When the Buzz Bites Back***, “Infodemia”, que caracteriza o fenômeno social relacionado ao grande fluxo de informações que circula pela internet.



Isso ainda pode ser refletido na atualidade, com todos os novos meios comunicacionais que possuímos e as diversas fontes que circulam por ela. Apesar do excesso informacional que, em sua grande maioria, não possui um filtro sobre sua veracidade, ou mesmo com essa sobrecarga comunicacional que as pessoas estão expostas atualmente, uma grande parte dos usuários das mídias sociais a utilizam como um intuito informacional, como vemos pelo estudo realizado um estudo pelo Instituto Reuters (2023) chamado **Digital News Report 2023**.

Ao longo deste estudo se possui a o intuito de compreender a utilização do consumo digital de forma global, havendo não apenas um comparativo sobre cada rede social, como o Instagram e o TikTok, mas também sobre as diferentes regiões em níveis globais, incluindo o próprio Brasil.

Dentre todos os dados fornecidos sobre o país e seu consumo digital, foi possível notar não apenas uma crescente do uso de mídias digitais em escala nacional, mas como o usuário brasileiro está utilizando esses canais como uma fonte para informar-se; durante a pesquisa, no total foram 79% dos brasileiros entrevistados que afirmaram possuir a tendência de buscar informar-se por meio de plataformas de mídias digital, o que pode ser um indicativo a atentar-se.

Com a quantidade de vezes que uma pessoa é diariamente impactada por diferentes informações e todas essas questões relacionadas a sobrecarga de informação, é possível pensar como se poderia utilizar a essa tendência dos usuários de buscar informar-se de forma espontânea na internet ao favor das marcas.

Em torno deste contexto, surge o questionamento de se é possível utilizar estratégias de conteúdo para criar algo que agregue valor ao público-alvo e se desta forma essa comunicação não se torna apenas eficaz, mas memorável, auxiliando na construção e instituição da imagem de alguma marca, sendo está a origem da pesquisa.

1.2 Sobre a pesquisa

O problema da pesquisa é constituído na pergunta: como o marketing de conteúdo é utilizado para a construção de imagem de marca dentro do ambiente digital?

Para responde-la se criou a hipótese principal deste artigo constituía na ideia de que é sim possível utilizar o marketing de conteúdo de uma forma que auxilie na construção de imagem de marca dentro de um contexto de aplicação digital.

A abordagem adotada nesta pesquisa para averiguar essa afirmação foi por meio da pesquisa bibliográfica, onde se estudou o significado dos principais termos por trás destas questões – o marketing de conteúdo e a imagem de marca – para então ser analisado como eles podem conectar-se entre si. No fim da pesquisa, também é trazido um breve exemplo de aplicação prática sobre o que foi estudado, apontando como marcas já utilizam a relação entre o marketing de conteúdo e o branding.

Com esse intuito, foi selecionado alguns autores renomados sobre cada assunto e estudado alguns artigos selecionados, criando assim a estrutura da pesquisa.

Primeiro será estudado sobre o que será o marketing de conteúdo, sendo o início do artigo. Para defini-lo foi utilizado o autor Joe Pulizzi (2016) como principal referência bibliográfica, trazendo a sua contextualização e importância, junto com a forma que normalmente o marketing de conteúdo é aplicado, segundo a exemplificação do autor.

Junto à esta parte do estudo, será averiguado se de fato é possível fazer o consumidor se conectar de forma mais significativa com uma marca ao utilizar o marketing de conteúdo. Além disso, também será compreendido se de fato ao utilizar-se desta estratégia no contexto digital possui-se um maior número de engajamento pelo seu público-alvo de acordo com esse referencial teórico.

Logo será estudado o conceito de imagem de marca. Como principais embasamentos teóricos para essa definição temos os autores Kotler e Keller (2012), compreendendo melhor o quê de fato seria a imagem de uma marca e qual a importância esse conceito possui quando aplicado na realidade.

Neste momento também será compreendido se de fato marketing de conteúdo pode auxiliar ao longo deste processo, sendo essa a parte bibliográfica da pesquisa.

Por fim, trazendo um exemplo prático sobre as teses defendidas, será compreendido como todos esses conceitos estão sendo utilizados dentro do TikTok. O motivo da escolha é devido ao exponencial crescimento da plataforma, adquirindo a presença de



inúmeras marcas, empresas e lojas que o utilizam para divulgar sua marca e serviço, inclusive o Duolingo.

De forma geral, o Duolingo adquiriu um crescimento de 230% ao longo de 2023 devido a sua atuação no TikTok; será mostrado como a aplicação do marketing de conteúdo na plataforma atuou auxiliando na imagem de marca do Duolingo, auxiliando a gerar esse resultado.

Após esse exemplo de aplicação, será trazido as conclusões finais sobre o trabalho e os conceitos apresentados, finalizando o artigo.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Segundo o autor Joe Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo seria o processo de marketing e de negócios relacionados na criação e na distribuição de conteúdo relevantes que, além de fornecer uma experiência valiosa ao consumidor, pode ser usado para atrair, conquistar e envolver um público-alvo definido de forma clara, buscando gerar uma ação lucrativa do cliente.

Ao longo da obra, notamos diversas formas de aplicações sobre o conceito, principalmente num contexto moderno, entretanto, o marketing de conteúdo surgiu anos antes do contexto que possuímos atualmente, como é explicado pelo autor.

O primeiro relato de aplicação do marketing de conteúdo foi, na verdade, em 1895, pela empresa *Deere & Company*. De forma geral, a empresa agrícola surgiu nos Estados Unidos e dentre as diversas ações feitas que possibilitaram que hoje seja uma das maiores produtoras agrícolas mundiais, neste ano ela havia lançado uma revista chamada *The Furrow*.

Ao contrário das demais empresas da época, essa revista não possuía o foco nos produtos da empresa ou, tampouco, servia como um catálogo para seus consumidores, porém era usada para ensinar os fazendeiros novas tecnologias fornecidas pela empresa, e como eles poderiam utilizá-las para serem empresários e possuírem maior sucesso. Ou seja, ao invés de vender a marca, a empresa optou por fornecer informações relevantes ao que seria seu público-alvo e potenciais clientes - os fazendeiros - construindo uma relação de confiança e credibilidade com eles, sendo

considerado o primeiro caso da utilização do marketing de conteúdo da história como parte de um processo empresarial de longo prazo.

Com isso, é possível afirmar de forma abrangente que o marketing de conteúdo não possui como principal enfoque uma abordagem agressiva, que demanda uma ação imediata de seu consumidor, como seria um anúncio, por exemplo, mas sim em fornecer uma experiência valiosa ao consumidor que o permita adquirir um vínculo e um relacionamento com a marca.

2.1 Aplicação e Impacto do Marketing de Conteúdo

A eficácia do marketing de conteúdo é relacionada ao evento de que, ao fornecer um conteúdo envolvente, compartilhável e, principalmente, feito pensado para o cliente e em como se poderia ajudá-lo a compreender a forma que o produto ou serviço de uma empresa poderia ser benéfico a ele, é possível tanto atrair e retê-lo, como também posicionar a empresa como referência em sua área de atuação, destacando-se de uma forma sagaz e centrada no consumidor em meio à concorrência.

De forma ampla, é possível aplicar tal estratégia de diversas maneiras, contanto que tenha-se em mente que a criação do marketing de conteúdo deve envolver, informar e/ou divertir o consumidor com o intuito de gerar uma ação lucrativa para a empresa, mesmo que a longo prazo, sendo o que o diferencia de qualquer outro conteúdo produzido, que pode ou não estar relacionado à uma marca: “A essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecerem informações valiosas consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócios e lealdade” (PULIZZI, 2016, p. 26).

Ou seja, apesar do foco do marketing de conteúdo não ser gerar venda de forma imediata, sua abordagem focada em gerar uma conexão e engajamento com a empresa, visa construir um comprometimento com a marca, por parte do cliente, envolvendo-o de uma forma muitas vezes emocional, o que pode ocasionar numa boa memória de marca e na fidelização do cliente.

Para adquirir esse efeito, o marketing de conteúdo não atuará de forma invasiva, mas construtiva, fornecendo conteúdos que podem ser tanto informativos, quanto relacionados ao viés do entretenimento; a escolha de qual alternativa utilizar varia de segmento, estratégia e público-alvo, sendo necessário compreender qual é o perfil e

as necessidades do consumidor para que dessa forma, ele seja impactado de forma assertiva, gerando engajamento.

2.2 Marketing de Conteúdo e o Digital

Atualmente é perceptível a utilização de tal ação no ambiente digital, não apenas uma abordagem dentro do marketing digital e em mídias sociais, porém, como uma estratégia valiosa, que pode atuar como um fator decisivo em diversos contextos.

De forma técnica, o marketing de conteúdo possui uma grande capacidade de atrair tráfego orgânico e qualificado aos canais digitais da marca, contribuindo em sua visibilidade e engajamento online, enquanto também auxilia na melhora de seu posicionamento nos mecanismos de busca e a expandir seu impacto em sua base de seguidores e potenciais clientes.

Tais conclusões são vistas no estudo **Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning**, de Yulin Chen (2023). Ele possui o enfoque em analisar seis marcas líderes digitais (Disney, Netflix, Microsoft, Google, YouTube e LinkedIn) e explorar como as pistas-chave no conteúdo das marcas afetam o engajamento e interação do público.

No estudo é mostrado como as redes sociais são ferramentas cruciais para empresas construírem valor comercial, lealdade, e reputação de marca, assim como a relação deste processo com tipos de conteúdo, engajamento e interações, destacando a importância da estratégia ao utilizar a internet como uma forma de comunicação, sendo onde está sua relação com o marketing de conteúdo.

No fim, com base nos pontos apresentados, é possível notar a tamanha importância que essa estratégia possui para gerar autoridade e credibilidade dentro do contexto on-line, sendo uma abordagem já utilizada por grandes marcas globais e que possui um grande potencial estratégico para a construção de imagem de marca e sua relação com o seu consumidor.

2.3 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE MARCA

A imagem de marca é um conceito amplamente discutido no meio de marketing. No geral, segundo Kotler e Keller (2012), uma marca forte, gerenciada com criatividade e planejamento, é um ativo crucial para uma empresa, justamente por resultar em alta fidelidade do consumidor e sucesso a longo prazo, sendo estudado nesta parte do artigo como esses estudiosos renomados defendem esse termo, junto com seu processo de construção, para então compreender suas relações com o marketing de conteúdo.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 257)

Segundo os autores, uma das habilidades diferenciadas entre os profissionais de marketing é a capacidade de criar, otimizar e proteger uma marca. Uma marca pode ser definida como um bem ou serviço que agrega elementos que a diferenciam entre os demais, tornando-a única.

As marcas possuem diversos papéis atribuídos a si, como a possibilidade de os consumidores atribuírem a responsabilidade por determinado produto a um produtor, ou mesmo a garantia dos direitos autorais e intelectuais sob seus produtos oferecidos, porém, um fator relevante é a fidelização do cliente à uma marca.

Elas possuem a capacidade de gerar vínculos com o consumidor, que podem resultar numa relação de segurança, confiança e troca entre o consumidor e a marca em questão. Além de implicar na disponibilidade para pagar um preço maior, segundo os autores, a fidelidade também cria barreiras aos concorrentes, mesmo que os concorrentes ofereçam produtos ou serviços similares. Possuir uma marca bem-posicionada dificulta para que as demais se equiparam às impressões duradouras formadas no imaginário do consumidor no segmento de atuação.



Todos esses fatores fazem com que o processo de branding, o de gerenciamento e planejamento da marca, possa ser um diferencial competitivo para uma marca, especialmente quando uma marca possui um *brand equity* favorável.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 257)

Como percebemos com Kotler e Keller (2012), o *brand equity* está relacionado com a resposta que o consumidor possui à marca, permitindo que os consumidores agem de forma mais favorável às ações e aos produtos e/ou serviços oferecidos por uma marca em caso se possua um *brand equity* favorável. Por sua vez, um fator que determina a diferença das respostas do consumidor está relacionado ao conhecimento que ele possui sobre ela.

Imagens, experiências, pensamentos, crenças e demais formas de contato que se possui com a marca implicam nesta formação de imagem tida sobre ela, gerando assim a necessidade de o profissional de marketing garantir que seus clientes possuam uma experiência adequada, que os conectem de forma favorável.

2.4 O Marketing de Conteúdo no processo de construção de Imagem de Marca

Pensando na atuação do marketing de conteúdo com a definição, como a criação e distribuição de conteúdo estratégicos, podemos analisar uma possibilidade de utilização desta estratégia como uma ferramenta em meio ao planejamento de branding.

Essa relação foi estudada no artigo ***Research on the impact of content marketing on brand equity***, por Xiaomeng ZHU (2019). Nela é possível analisar e compreender o impacto do marketing de conteúdo no valor de uma marca, explorando como esse processo afeta na percepção de valor do cliente.



Em geral, foi demonstrado como ao criar e distribuir conteúdo valiosos e relevantes, as empresas conseguem não apenas atrair e reter a atenção dos consumidores, mas também moldar suas percepções sobre a marca; à medida que os consumidores reconhecem e valorizam esse conteúdo, a imagem da marca se fortalece, gerando um impacto positivo em seu *brand equity*.

Isso ocorre justamente no seguinte caso: quando os consumidores percebem um valor elevado no conteúdo oferecido, essa percepção se traduz em maior lealdade e preferência pela marca, afetando também a imagem e construção possuída por essa marca.

Ou seja, ao investir em estratégias de marketing de conteúdo que ressoem com as necessidades e interesses dos consumidores, as empresas não apenas atraem e engajam seu público-alvo, mas também promovem uma imagem de marca positiva e duradoura.

Esse evento pode ocorrer de diversas formas, sendo pelo contexto offline, como no exemplo da *Deere & Company*, ou mesmo pelo digital, assim como veremos a seguir.

2.5 O TIKTOK

O TikTok é uma das principais redes sociais atualmente. Nascendo da premissa de vídeos curtos, com um algoritmo amplamente personalizado e uma interface intuitiva, o aplicativo desenvolvido por ByteDance em 2016 atingiu 82 milhões de usuários acima de 18 anos em 2023, segundo o relatório **Digital 2023: Brazil**, de *DataReportal* (2023).

Esse número chega a ser 8 milhões a mais de usuários em comparação ao ano anterior, sendo uma rede social que cresce exponencialmente e atrai diversos públicos de usuários.

No geral, é possível afirmar que o conteúdo presente no TikTok é bem diverso, assim como o motivo por trás do porquê a utilização dele. Segundo a pesquisa realizada pela *Opinion Box* (2024), é possível notar que existem diversos perfis de usuário na plataforma, sendo pelo tipo de conteúdo que consome, ou mesmo motivação, variando desde apenas ver algo engraçado a informar-se.



A faixa etária desses usuários também chega a ser bem diversa, segundo o relatório, sendo distribuída em: 30% entre 18 a 29 anos, 45% entre 30 a 49 anos, e 25% entre o público 50+. A diferenciação entre homens e mulheres também chega a ser bem equilibrada, assim como a dispersão geográfica da rede social no Brasil, entretanto, mesmo com essa diferença de perfil, 60% dos usuários entrevistados afirmaram que a rede social é viciante.

O TikTok vai muito além do entretenimento, pois tem gerado novos hábitos, transformado a cultura, os comportamentos e o consumo da sociedade. Não é mais sobre vender ou entreter, mas sim sobre como vender por meio do entretenimento. (FORBES, 2023)

Sendo, por fim, uma rede social amplamente utilizada atualmente por diversos perfis possíveis, o que também se reflete em seu conteúdo; desde danças e novidades sobre celebridades à vídeos religiosos e *vlogs* de autocuidado, o tipo de conteúdo presente no TikTok é bem diverso, sendo possível conversar com diversos públicos numa só plataforma.

Justamente por isso, foram criadas comunidades internas na plataforma que podem ser consideradas ao longo de uma estratégia de marketing dentro da rede social, sendo uma das formas de integrá-la em seu planejamento.

O TikTok entrega ao público o conteúdo que as pessoas adoram. Esse entretenimento na nossa plataforma é chave pra facilitar a descoberta de novos interesses e até de novas marcas e novos produtos. E é em torno desses pontos que se formam as comunidades por aqui. (TIKTOK, 2024)

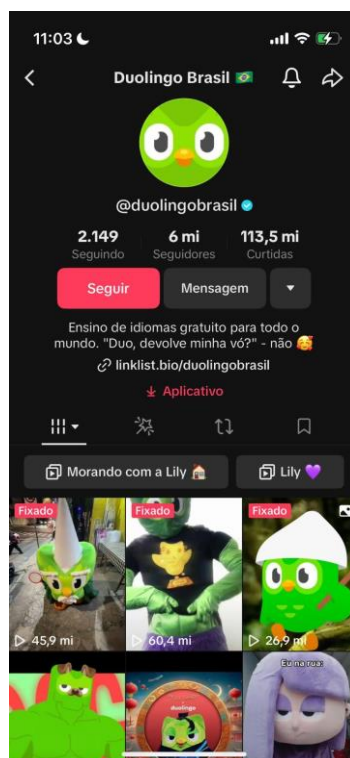
A alta personalização da mídia social assim como seu amplo perfil de usuário permite que diversas marcas a utilizem de forma estratégica e, muitas vezes, efetiva. De forma geral, ao utilizar esse caminho, as marcas que mais possuem destaque na plataforma atuam de forma que buscam não apenas divulgar-se, mas também conectando-se, engajando as pessoas conectadas por meio de vídeos relacionados ao seu conteúdo.

Um grande exemplo dessa atuação foi o Duolingo.

2.6 Duolingo e o TikTok: uma aplicação sobre o marketing de conteúdo na construção de imagem de uma marca

Reconhecida pela plataforma como “a marca que entregou tudo” na premiação TikTok Ad Awards em 2023, atualmente o perfil brasileiro do aplicativo de idiomas possui mais de seis milhões de seguidores.

Figura 1: Perfil do Duolingo na plataforma TikTok.



Fonte: Duolingo Brasil

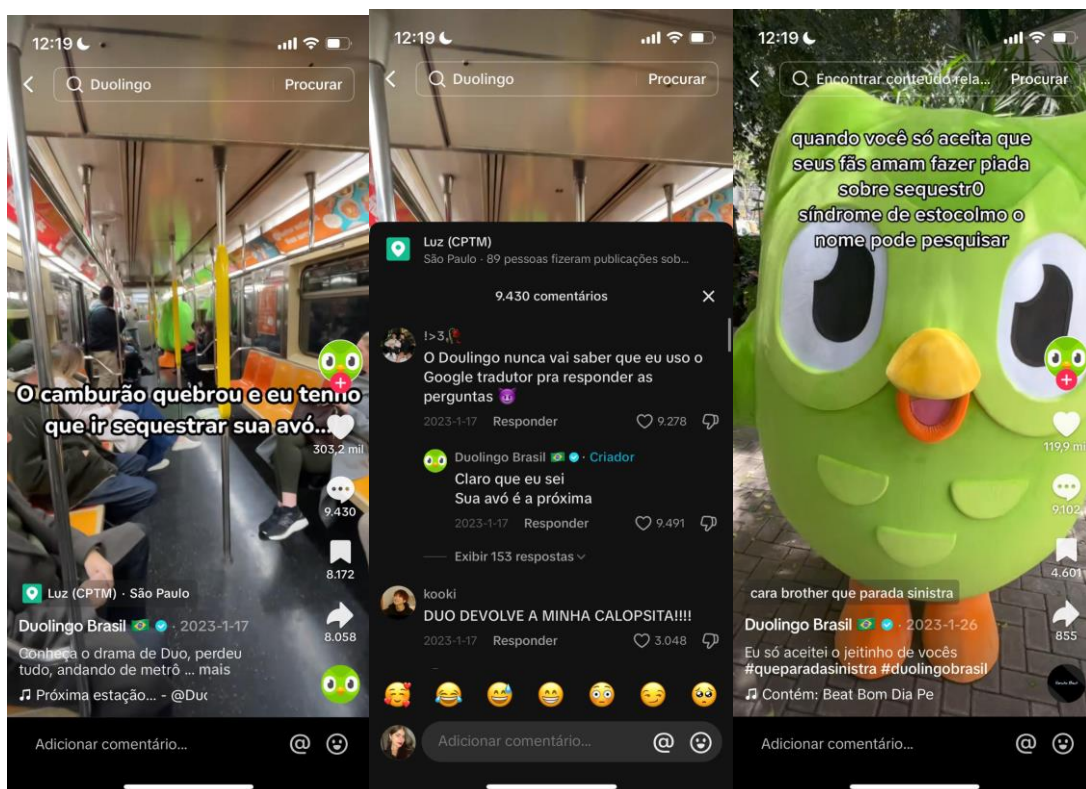
No geral, mesmo que o Duolingo seja um aplicativo que promove o ensino de outros idiomas com uma metodologia prática de exercícios curtos e diários, seus vídeos estão focados na conexão da marca com seu público-alvo, trazendo humour, descontração e a utilização de conteúdos virais muito conectados a Geração Z.

A estratégia de cada conta Duolingo varia de acordo com as especificações geográficas de cada país em que ele está inserido, e no caso do Brasil, sua abordagem foi conectar-se por meio da comédia e entretenimento.

Sempre utilizando sua mascote - a coruja verde chamada Duo - inserido nesses contextos, aos poucos o Duolingo foi formando uma identidade própria em cima da mensagem sobre a necessidade de fazer suas lições no aplicativo com frequência de forma que fosse alinhada com o perfil de seus público-alvo.

Criando inicialmente um discurso humorístico, a empresa adotou a figura da mascote como alguém que, caso não se realize as lições do aplicativo, ele iria ou te sequestrar ou o membro da família, como também é visto em sua bibliografia com a frase: “Duo, devolve minha avó?” e a resposta “- não *emoji*” a seguir.

Figura 2, 3 e 4: Publicações de Duolingo sobre essa temática e interação com outros usuários



Fonte: Duolingo Brasil

Com sarcasmo, memes e interações, o Duolingo aos poucos foi conectando-se cada vez mais com a Gen-Z, que normalmente mostram-se engajados em suas publicações; apesar da abordagem do Duolingo não serem essencialmente tradicional, esse tipo de estratégia conectou-se com o humor da geração Z, tornando o Duolingo viral na plataforma e gerando um resultado positivo para a empresa.



Não apenas a empresa possui reconhecimento pelo próprio TikTok, mas atingiu o marco de crescimento de 230% no ano de 2023, segundo a Forbes, por mais que ele exista desde 2012.

Por fim, com base nesses dados e reconhecimentos, é possível afirmar a efetividade dessa estratégia, sendo claro como o Duolingo utilizou de elementos do marketing de conteúdo - exemplo: fornecer um conteúdo relevante ao seu público e buscar conectar-se com ele por meio desta ação - para consolidar sua imagem, beneficiando-se.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo explorou a utilização do marketing de conteúdo como ferramenta para a construção da imagem de marca no ambiente digital, utilizando uma abordagem bibliográfica e um exemplo de aplicação com um caso na plataforma TikTok.

Por fim, a análise demonstra que, em meio a um cenário de saturação informacional e alta competitividade, o marketing de conteúdo torna-se uma estratégia efetiva para marcas que buscam se destacar e construir uma imagem sólida e memorável, diferenciando-se.

Ao longo dela, foi demonstrado como que o marketing de conteúdo, conforme definido por Joe Pulizzi (2016), vai além de abordagens agressivas de vendas e se concentra na criação e distribuição de conteúdo valiosos que promovem um engajamento genuíno com o público; essa abordagem permite proporcionar uma experiência enriquecedora para o consumidor, gerando conexão com a marca.

Também foi demonstrado, como no estudo de Xiaomeng Zhu (2019), como o marketing de conteúdo pode influenciar positivamente o *brand equity*, moldando a percepção da marca e fortalecendo sua imagem.

Essa utilização foi demonstrada dentro da plataforma TikTok pela marca Duolingo, que ilustra como a aplicação bem-sucedida do marketing de conteúdo pode não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também reforçar sua identidade e conectar-se efetivamente com o público-alvo.

Com isso é possível concluir o sucesso do marketing de conteúdo em plataformas como o TikTok indica que as marcas devem investir em estratégias que vão além da



simples promoção de produtos ou serviços. É fundamental que as marcas compreendam profundamente seu público-alvo e adaptem seu conteúdo para atender às suas necessidades e interesses de forma relevante e envolvente. Além disso, é importante monitorar e analisar os resultados das campanhas para ajustar e otimizar continuamente as estratégias de marketing de conteúdo.

Com isso é possível concluir que o marketing de conteúdo se mostra uma ferramenta poderosa para a construção da imagem de marca, especialmente quando adaptado ao ambiente digital atual. A integração eficaz dessa estratégia em plataformas digitais, como o TikTok, demonstra o potencial de criar uma marca forte e autêntica, capaz de se destacar em um mercado saturado e de estabelecer relações duradouras com seu público, sendo um diferencial de mercado que as empresas podem adotar para alcançar um impacto positivo em sua imagem de marca.

4. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PULIZZI, Joe; ROSE, Robert. **Marketing de Conteúdo Épico: Como Contar uma História Diferente, Romper com o Ruído e Conquistar Mais Clientes Fazendo Menos Marketing**. Editora: Alta Books, 2016.

WELLMAN, Barry; HAMPTON, Keith. **Rede: O Novo Sistema Social**. Editora: J. Zahar, 2012.

CHEN, Yulin. **Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning**. Humanities and Social Sciences Communications, 2023.

VIDAL, Catarina; POVOA, Ana; TEIXEIRA Irina; MARCOS, Anabela. **A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing**. Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal, 2021.



LOPES, Ana; CASAIS, Beatriz. **Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners**. Academy of Strategic Management Journal, 2022.

ZHU, Xiameng **Research on the impact of content marketing on brand equity**. Atlantis Press, 2019.

DYRGO, Hongky . **Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic**. Indonesian Journal of Business Analytics, 2023.

SENER, Ugur; KEDRA, Ana. **The Mediating Role of Social Media And Customer Engagement in the Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness**. International Research Journal of Marketing & Economics, 2020.

GE, Fuqiang., GE, Jinxin. **Research on Brand Image Marketing Strategy - From Brand Awareness to Brand Loyalty**. Global Humanities and Social Sciences, 2023.

ELLITAN, Lena. **Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience**. International Journal of Multidisciplinary Research and Publications, 2023.

ROMANELLO, Denis; FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, Filipe; SANTOS, Eduardo **Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo**. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, 2020.

ROTHKOPF, David J. **When the Buzz Bites Back**. Washington Post, 2003.

TIKTOK, **O poder das comunidades no TikTok**. TikTok for Business, accessed on 19/05/2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Brazil**. DataReportal, accessed on 07/05/2024.

FORBES. **Como a ação do Duolingo superou a valorização das big techs em 2023?** Forbes, accessed on 08/05/2024.

BOX, Opnion. **Relatório do TikTok no Brasil 2024**. Acessado em 2024. Opnion Box



XX Jornada de Iniciação Científica - 2024

Contatos: Leticia (lelesilas2002@gmail.com) e Professor Patricio
(113255@mackenzie.br)