

FATORES DE ENGAJAMENTO E CONFIANÇA NO MARKETING DE CONTEÚDO: REVISÃO TEÓRICA

Guilherme Zanotto Lofrano

Universidade Federal do Paraná - UFPR
guilhermeztt26@gmail.com

Taiane Ritta Coelho

Universidade Federal do Paraná - UFPR
taianercoelho@gmail.com

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

Universidade Federal do Paraná - UFPR
rodrigobotelho@ufpr.br

Resumo

Estudo sobre Marketing de Conteúdo. Visa identificar na literatura os fatores que influenciam no engajamento e na confiança em conteúdos disponibilizados por empresas na internet como forma de marketing. Realiza revisão sistemática em artigos relacionados com o tema de quatro repositórios de dados, sendo dois nacionais e dois internacionais. Identifica 12 fatores que influenciam o engajamento e a confiança no marketing de conteúdo feito na internet, sendo eles divididos em três categorias: tipo do conteúdo, formato e relevância. Verifica que carência de pesquisas que estudam especificamente fatores de confiança no marketing de conteúdo. Conclui que existe possibilidade de avanços no estudo sobre o tema, principalmente com avaliações dos fatores identificados junto a especialistas em marketing de conteúdo e pessoas que interagem com conteúdos no dia a dia.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marketing Digital. Interação com Conteúdo Digital.

ENGAGEMENT AND TRUST FACTORS IN CONTENT MARKETING: THEORETICAL REVIEW

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 in scientific production. It Conducts a systematic review in articles related to the theme of four data repositories, two of which are national and two international. It Identifies 12 factors that influence engagement and trust in content marketing made on the internet, and they are divided into three categories: content type, format and relevance. It Verifies that there are no researched works on the bases that specifically study trust factors in content marketing. It Concludes that there is a possibility of advances in the study on the subject, mainly with assessments of the factors identified with specialists in content marketing and people interacting with content on a daily basis.

Keywords: Content Marketing. Digital Marketing. Interaction with Digital Content.



1 INTRODUÇÃO

As mudanças nos hábitos de consumo de mídia vêm afetando a forma com que as empresas ao redor do mundo fazem marketing. Essas mudanças são evidentes em pesquisas como a solicitada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada em 2016 pelo Ibope, que evidenciou 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; e a IPG Mediabrands, braço de pesquisa da empresa Magna, que realizou um estudo neste ano e mostrou 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.

Entre 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). Esta 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).

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. Em contrapartida, 44,2% moderadamente eficaz e 36,7% das empresas não consideram que o Marketing de Conteúdo tem sido uma estratégia eficaz.

A falta de sucesso dessa estratégia 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. Sendo assim, ocorre disputa por atenção das pessoas nos canais de distribuição, o que diminui a chance de um conteúdo receber engajamento. 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.

Este baixo coeficiente de confiança na Internet se apresenta como um grande desafio para os que apostam neste canal, já que o Marketing de Conteúdo, como uma estratégia não invasiva, depende que o interagente engaje e confie no conteúdo para ser efetiva (PEÇANHA, 2018). Além disso, os estudos realizados com o tema também demonstram que os fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo ainda carecem de mais pesquisas (GUTIÉRREZ-CILLÁN, CAMARERO-IZQUIERDO E JOSÉ-CABEZUDO, 2017; LEI, PRATT E WANG, 2016). Diante deste cenário, a pergunta de partida que norteia este trabalho é: Quais fatores influenciam a confiança e o engajamento na experiência com marketing de conteúdo? A partir desta motivação e observando o crescimento das pesquisas relacionadas a Marketing de Conteúdo, o objetivo é verificar o estado de arte sobre o tema. Para tanto, ao considerar a amplitude do tema e a recenticidade dos estudos acadêmicos sobre o assunto, optou-se por realizar uma pesquisa de exploratória, de natureza qualitativa do tipo bibliográfica. Sendo assim, esta pesquisa também possibilita a exploração de lacunas para a geração de proposições para estudos futuros (GIL, 2008).

O percurso da investigação e o resultado estão apresentados neste artigo, dividido em três partes: logo abaixo é apresentado o procedimento metodológico, detalhados os métodos e técnicas para realização da pesquisa. No segundo tópico são apresentados os resultados obtidos e no terceiro são apresentadas as considerações finais.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para mapear os fatores de engajamento e confiança descritos na literatura foi realizada uma revisão sistemática. 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 1 resume os passos realizados para conduzir esta fase. O detalhamento está descrito na sequência.

Figura 1- Passos da revisão bibliográfica



Fonte: O autor (2019)

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. Para isto, 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 à gestão empresarial, incluindo marketing. Também sobre a estratégia de busca, para garantir que a pesquisa iria conseguir abordar os fatores de engajamento e confiança em conteúdos da internet, partiu-se de um termo mais amplo e genérico (marketing digital) chegando à 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*. Ela foi realizada para todos os anos de publicação disponíveis (entre 1975 e 2018), com os termos selecionados nas palavras-chave, no resumo e no título dos artigos. Por sua vez, os termos de pesquisa utilizados foram: "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 verificar a aderência dos resultados com a pergunta da pesquisa. Ou seja, buscaram-se indícios de que o escopo abordado incluía fatores de engajamento ou confiança nas pesquisas. Artigos especulativos ou que não mencionaram 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 sete 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 artigos revisados são apresentados no quadro 1, assim como a identificação de fatores que influenciam no engajamento e na confiança no Marketing de Conteúdo.

Quadro 1 – Artigos revisados integralmente

(Continua)

TÍTULO	AUTORES	ANO	ALGUM FATOR IDENTIFICADO?
B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts.	Wang, W. Et Al.	2017	Não
Content Marketing Best Practices From Online Influencers	Pophal, L.	2015	Não
Content marketing on social network sites: A study on brand-related social media behavior and its motives	Antheunis, M. Et Al.	2016	Não
Determinants of social media adoption by B2B organizations	Siamagka, N. Et Al.	2015	Não
Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts	Lei, S. S. I.; Pratt, S.; Wang, D	2016	Sim
Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages	Sabate, F. Et Al.	2014	Não
Four Keys to Global Content Marketing Success	Bourgeois, T.	2018	Não
Harnessing marketing automation for B2B content marketing.	Ärvinen, J.; Taiminen, H.	2016	Não
How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation	Gutiérrez-Cillán, J.; Camarero-Izquierdo, C.; José-Cabezudo, R. S.	2017	Sim

TÍTULO	AUTORES	ANO	ALGUM FATOR IDENTIFICADO?
Influence of content marketing on digital consumer.	Karaffová, D.; Kusá, A.	2015	Sim
Modeling brand post popularity dynamics in online social networks.	Zadeh, A. H.; Sharda, R.	2014	Não
Online e offline consumer	Fašková, V.; Kretiková, E.	2015	Sim
Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing	Vries, L.; Gensler, S.; Leeftang, P. S.H.	2012	Não
Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?	Schultz, C. D.	2017	Sim
Social media, content marketing and engagement strategies in B2B	Christodoulides, G.; Michaelidou, N.; Siamagka, N.	2018	Não
Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets	Lin, H.; Swarna, H.; Bruning, P. F.	2017	Sim
The 'Death' of Digital Marketing	Cramer, T.	2016	Não
The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment	Meire, M.; Ballings, M.; Poel, D. D.	2017	Não
The role of content marketing in social media content communities	Duplessis, C.	2017	Sim
The State of Digital Marketing	Martin, E. J.	2015	Não
What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets	Swani, K. Et Al.	2017	Não
Who is repinning? Predicting a brand's user interactions using social media retrieval	Singh, S.; Wang, Y.; Ding, L.	2013	Não

Fonte: O autor (2019)

Os dados extraídos dos artigos foram, então, tabulados em uma planilha eletrônica, onde descreveram-se os fatores que cada artigo indicava como importante para o engajamento e confiança. Neste arquivo 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). Concluída esta fase, 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.

3 RESULTADOS

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 à 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.

3.1 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, isto não reduz a importância destes fatores nas demais interações 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 como 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 à imagem, tendo elementos simbólicos e de reconhecimento, como, por exemplo, marcas e celebridades usadas 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 desta 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 ter 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. Estas visões, apesar de conflitantes, podem ser vislumbradas de forma complementar, sendo que um conteúdo pode estar otimizado para estar presente em diversas plataformas e assim agregar valor para o usuário.

3.2 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 porque estes fatores funcionam como uma temática para a produção do conteúdo (LEI; PRATT; WANG, 2016; SCHULTZ, 2017). Foram encontrados na literatura cinco fatores associados a esta 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 por meio do compartilhamento dos casos de sucesso da empresa e de seus clientes (KARAFFOVÁ; KUSÁ, 2015). Os fatores entretenimento e informativo, por sua vez, estão relacionados à 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. Por fim, o conteúdo informativo corresponde à qualidade e a confiabilidade das informações compartilhadas (GUTIÉRREZ-CILLÁN; CAMARERO-IZQUIERDO; JOSÉ-CABEZUDO, 2017).

16

3.3 RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO

A característica que diferencia os fatores classificados como relevância de conteúdo está relacionada à dependência de experiências intrínsecas dos usuários, suas experiências e memórias, para valorar o conteúdo. Foram identificados na literatura quatro fatores com estas 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 podem ser essenciais para a definição da percepção de um consumidor quanto à 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. Este tipo de prática também tem como foco em criar lealdade por criar valor para o usuário com conteúdo (DU PLESSIS, 2017). Isto 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 explicam que conteúdos que geram novas ideias auxiliam em uma decisão, respondem rapidamente a uma dúvida, entre outros, e fazem com que o interagente engaje com o conteúdo.

O fator coerência pode ser dividido em dois tópicos, sendo a primeira unidade de discurso e a segunda sua 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 2, é apresentada a matriz *concept-center* dos fatores encontrados na revisão sistemática.

Quadro 2 - 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, ebook, 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 um 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)
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	Lin, Swarna e Bruning (2017); Fašková e Kretiková (2015)

CATEGORIA	FATORES	DEFINIÇÃO	AUTORES
Relevância	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 Post	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 (2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho os fatores que influenciam o engajamento e a confiança no marketing de conteúdo feito na Internet foram investigados a partir da perspectiva bibliográfica. Foram identificados 12 fatores que influenciam o engajamento e a confiança, sendo eles: coerência, conhecimento, entretenimento, histórias, informativo, interatividade, percepção de marca, personalização, plataforma de disponibilização do conteúdo, tendências, utilidade do post e vivacidade.

Esses fatores foram classificados em três categorias distintas, sendo elas: formato, tipo do conteúdo e relevância. Cada uma destas categorias apresenta pelo menos uma característica única que as distingue das demais, assim como outras características que são compartilhadas com as demais categorias.

Com este trabalho, também foi possível observar o estado da arte ao se tratar das pesquisas relacionadas aos fatores que influenciam o engajamento e a confiança no marketing de conteúdo feito na Internet, o que evidenciou a necessidade de aprofundamento neste tópico, tendo em vista que não existem estudos que abordem a confiança no marketing de conteúdo

nas bases pesquisadas. Este trabalho também contribui com o trabalho de profissionais do marketing digital, que a partir da observação dos fatores apresentados podem produzir conteúdos que apresentem melhores resultados para suas organizações. Por fim, esta pesquisa ocorre em um espaço comum de disciplinas como a Ciência da Informação, a Administração e a Tecnologia da Informação, o que possibilita a exploração de novas pesquisas para as áreas.

São vislumbradas como possibilidades para trabalhos futuros a validação dos fatores identificados juntos a especialistas em marketing de conteúdo e com as pessoas que interagem com esses materiais no dia-a-dia. Estas pesquisas são vistas como oportunidades para o aprofundamento do conhecimento relacionado a confiança e engajamento com o conteúdo disponibilizado na Internet por meio de uma perspectiva prática e empírica.

REFERENCIAS

ANTHEUNIS, M. et al. Content marketing on social network sites: A study on brand-related social media behavior and its motives. **Boektijdschrift Voor Communicatiewetenschap**, [s.i.], v. 44, n. 1, p.337-365, jan. 2016.

ÄRVINEN, J.; TAIMINEN, H.. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 54, p.164-175, abr. 2016. Elsevier BV.

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.

BOURGEOIS, T. **Four Keys to Global Content Marketing Success**. 2018. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/From-the-Chief-Digital-Officers-Desk/Four-keys-to-Global-Content-Marketing-Success-126119.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N.. Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], abr. 2018. Elsevier BV.

CRAMER, T.. **The ‘Death’ of Digital Marketing**. 2016. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/T.0/The-Death-of-Digital-Marketing-110564.htm>. Acesso em: 16 out. 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.

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

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.

MARTIN, E. J.. **The State of Digital Marketing**. 2015. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Digital-Marketing-101954.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

MEIRE, M.; BALLINGS, M.; POEL, D. D. The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. **Decision Support Systems**, [s.l.], v. 104, p.26-37, dez. 2017. Elsevier BV.

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.

POPHAL, L.. **Content Marketing Best Practices From Online Influencers**. 2015. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Content-Marketing-Best-Practices-From-Online-Influencers-105887.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

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.

SABATE, F. et al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, [s.l.], v. 32, n. 6, p.1001-1011, dez. 2014. Elsevier BV.

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.

SIAMAGKA, N. et al. Determinants of social media adoption by B2B organizations. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 51, p.89-99, nov. 2015. Elsevier BV.

SINGH, S.; WANG, Y.; DING, L.. **Who is repinning?** Predicting a brand's user interactions using social media retrieval. *Illinois*, v. 1, n. 1, p.1-9, nov. 2013.

SWANI, K. et al. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 62, p.77-87, abr. 2017. Elsevier BV.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S.H.. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 26, n. 2, p.83-91, maio 2012. Elsevier BV.

WANG, W. et al. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], nov. 2017. Elsevier BV.

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.

ZADEH, A. H.; SHARDA, R.. Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. **Decision Support Systems**, [s.l.], v. 65, p.59-68, set. 2014. Elsevier BV.