

**A decisão de compra online sobre produtos de tecnologia:
A relevância do marketing de conteúdo**

Elyde Silva Cerqueira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador:
Prof. Doutor Raphaël Baptista

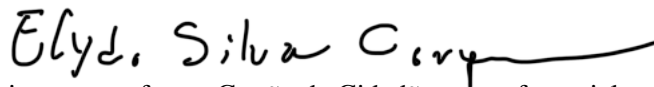
Outubro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Elyde Silva Cerqueira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12326 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade (Universidade da Beira Interior), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Acadêmica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 13 /10 /2025



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

Dedico a Deus e à minha família. Este trabalho é a prova do amor e da fé que vocês depositaram em mim. Nos momentos mais difíceis, quando a saúde do corpo e da mente me levaram ao meu limite, foi o apoio de vocês que me impediu de parar. Esta conquista não é só minha, é nossa.

Agradecimentos

Chegar ao fim desta jornada é olhar para trás e reconhecer que nenhum passo foi dado em solidão. Cada página deste trabalho carrega a marca de pessoas que, de diferentes formas, tornaram esta conquista possível.

A Deus, minha mais profunda gratidão. Por ter sido a força que me reergueu a cada desafio e por ter, com Sua infinita sabedoria, colocado em meu caminho as pessoas certas nos momentos exatos. Sou imensamente grata pela oportunidade de recomeçar todas às vezes que desisti de entregar essa dissertação.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Raphaël Baptista, agradeço pela confiança, pela orientação precisa e por me inspirar a buscar sempre o meu melhor. Sua sabedoria foi o que me guiou neste trabalho do início ao fim.

À minha família, meu porto seguro e a razão de tudo. Por cada palavra de incentivo, por cada gesto de amor e, principalmente, por acreditarem em mim mesmo, quando minha própria fé vacilava. Vocês foram a base que me permitiu sonhar e a força que me impediu de fraquejar.

À minha psicóloga, Georgina, um agradecimento especial e carinhoso. Com sua escuta sensível e profissionalismo, você me ajudou a navegar pelas dificuldades emocionais que surgiram na minha vida, ensinando-me que cuidar de si é o primeiro passo para qualquer grande conquista. Sua ajuda foi fundamental e transformadora.

Aos meus amigos, que se fizeram família, oferecendo ombro, ouvidos e incontáveis momentos de leveza que me lembraram da beleza da vida para além do mestrado. Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão, pelo apoio nas ausências e pelo incentivo constante. Vocês tornaram os dias mais fáceis.

A cada uma dessas pessoas, meu eterno muito obrigada. Esta dissertação não é apenas um trabalho acadêmico; é o resultado de uma rede de afeto que me sustentou e me permitiu chegar até aqui.

Prefácio

Vivemos em uma era de escolhas infinitas, especialmente quando se trata de tecnologia. A tela que temos nas mãos tornou-se a principal vitrine do mundo, um portal onde cada novo *gadget* promete uma revolução em nosso cotidiano. Foi da inquietação nascida da minha própria experiência como consumidora, navegando por um oceano de *reviews*, tutoriais em vídeo e comentários apaixonados em fóruns, que surgiu a pergunta central deste trabalho: o que, de fato, nos influencia?

Esta dissertação nasceu do desejo de ir além dos manuais de marketing e das métricas de cliques. O objetivo sempre foi escutar. Dar voz ao consumidor que, como eu, busca por um fio de autenticidade em meio ao ruído da publicidade digital. Como escolhemos? Em quem confiamos? Qual é o peso de um vídeo de um desconhecido em uma decisão de compra que envolve, muitas vezes, um investimento considerável?

O caminho para encontrar essas respostas foi tão revelador quanto a própria jornada de compra que me propus a investigar. A escolha pela metodologia qualitativa não foi um acaso, mas uma necessidade de capturar as nuances, as hesitações e as certezas que surgem nas conversas. Os grupos focais, mais do que uma técnica de coleta de dados, foram um espaço de partilha, onde as experiências individuais se entrelaçaram para formar um retrato coletivo do consumidor digital contemporâneo.

O que se apresenta nas páginas a seguir não é uma pesquisa, mas uma fotografia detalhada de um momento. Um momento em que a confiança é mediada por telas e a decisão de compra é, em essência, um ato social, validado pela experiência de outros. Espero que a leitura deste trabalho seja não apenas informativa, mas que também provoque reflexões sobre como a tecnologia e o conteúdo que consumimos estão, silenciosamente, a moldar a nossa forma de ver e de escolher o mundo.

Convido-o a entrar nesta conversa

Resumo

A presente dissertação propõe uma investigação qualitativa e exploratória sobre a influência dos diferentes formatos de marketing de conteúdo na decisão de compra *online* de produtos de tecnologia. A investigação pretende compreender como os consumidores percebem e são influenciados por conteúdos como vídeos, *blog posts*, *e-books*, infográficos, posts em redes sociais e *e-mail* marketing durante sua jornada de compra. A pesquisa insere-se no contexto da transformação digital e da consolidação de um novo perfil de consumidor, mais autônomo, informado e cético em relação à publicidade tradicional. Assim, oferece percepções para as áreas de Marketing, Comunicação e para o estudo do comportamento do consumidor em ambientes digitais.

O estudo foi conduzido por meio de dois grupos focais, envolvendo consumidores de produtos tecnológicos do estado de São Paulo, para capturar suas experiências, percepções e discursos. A amostra foi uma escolha metodológica alinhada ao objetivo de aprofundar a compreensão de motivações subjetivas, em vez de buscar generalizações estatísticas. Os resultados indicam que a jornada de compra é multicanal e não linear, com forte preferência por conteúdos em vídeo e gerados por outros usuários (UGC), que são percebidos como mais autênticos e confiáveis. A análise sugere que a confiança, mediada por esses formatos, é um fator decisivo no processo de escolha.

Desse modo, o estudo contribui para a literatura científica ao apresentar uma perspectiva empírica e atualizada sobre os mecanismos de influência do conteúdo digital na compra de tecnologia. O trabalho também demonstrou a importância da autenticidade como pilar estratégico, indicando que o poder de persuasão se deslocou das marcas para a comunidade de consumidores.

Palavras-chave

Marketing de conteúdo; comportamento do consumidor; decisão de compra *online*; produtos de tecnologia; grupos focais; autenticidade.

Abstract

This thesis proposes a qualitative and exploratory investigation into the influence of different content marketing formats on the online purchase decision for technology products. The research aims to understand how consumers perceive and are influenced by content such as videos, blog posts, e-books, infographics, social media posts, and email marketing during their purchase journey. The research is situated within the context of the digital transformation and the consolidation of a new consumer profile: one that is more autonomous, informed, and skeptical of traditional advertising. Thus, it offers insights for the fields of Marketing, Communication, and the study of consumer behavior in digital environments.

The study was conducted through two focus groups involving technology product consumers from the state of São Paulo to capture their experiences, perceptions, and discourses. The sample was a methodological choice aligned with the objective of deepening the understanding of subjective motivations, rather than seeking statistical generalizations. The results indicate that the purchase journey is multichannel and non-linear, with a strong preference for video content and user-generated content (UGC), which are perceived as more authentic and trustworthy. The analysis suggests that trust, mediated by these formats, is a decisive factor in the decision-making process.

Thus, the study contributes to the scientific literature by presenting an empirical and current perspective on the mechanisms of influence of digital content in technology purchasing. The work also demonstrates the importance of authenticity as a strategic pillar, indicating that the power of persuasion has shifted from brands to the community of consumers.

Keywords

Content marketing; consumer behavior; online purchase decision; technology products; focus groups; authenticity.

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	4
1.1 Fundamentos Da Comunicação de Marketing	5
1.1.1 Dimensão Funcionalista da Comunicação de Marketing	7
1.1.2 Comunicação Integrada de Marketing	9
1.2 Comportamento do Consumidor Online: Como a Era Digital Transformou a Jornada de Compra	11
1.2.1 A Nova Jornada de Consumo: a Mudança no Comportamento do Consumidor	13
1.3 Marketing de Conteúdo Como Estratégia de Influência	19
1.3.1 Planejamento	21
1.3.2 Produção de conteúdo	24
1.3.3 Distribuição	28
1.3.4 Métricas	31
1.4 Search Engine Optimization	33
1.5. Marketing de Conteúdo na Decisão de Compra de Produtos Tecnológicos	36
1.5.1 Influência dos Conteúdos Digitais na Formação da Decisão	38
2. Opções Metodológicas	42
2.1 Tipo de Estudo	43
2.2 Coleta de Dados	44
2.3 Participantes e Critérios de Seleção	45
2.4 Tratamento e Análise dos Dados	49
3. Apresentação dos Resultados	50
3.1 Formatos de Conteúdo Considerados Relevantes pelos Consumidores	50
3.2 A Avaliação da Credibilidade do Conteúdo Digital	53
3.3 A Influência do Conteúdo nas Etapas do Processo de Decisão	54
4. Discussão dos Resultados	56
Conclusão	63
Referências Bibliográficas	70
Apêndices	75

Lista de Figuras

Figura 1. Elementos do processo de comunicação	4
Figura 2. Caminho do Consumidor no Digital	13
Figura 3. As três perguntas que ajudam a compor uma estratégia	22
Figura 4 Ciclo de compra	31

Lista de Tabelas

Tabela 1. Objetivos da Comunicação de Marketing segundo Yanaze	7
Tabela 2. Formatos de conteúdo com base nas definições propostas por Rez	26
Tabela 3. Participantes do Grupo Focal 1	49
Tabela 4. Participantes do Grupo Focal 2	50
Tabela 5. Questões da entrevista por blocos temáticos	52

Lista de Acrônimos

B2B	Business-to-Business (Negócio entre empresas)
B2C	Universidade da Beira Interior
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CNS	Conselho Nacional de Saúde
e-WOM	Electronic Word-of-Mouth (Boca a boca eletrônico)
IA	Inteligência Artificial
KPI	Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
RH	Recursos Humanos
ROI	Return Over Investment (Retorno Sobre o Investimento)
SEO	Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca)
TAM	Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
UBI	Universidade da Beira Interior
UGC	User-Generated Content (Conteúdo Gerado por Usuários)

Introdução

Esta dissertação propõe realizar uma análise do tema “a decisão de compra *online* sobre produtos de tecnologia: a influência do marketing de conteúdo”, com foco na compreensão de como diferentes formatos de conteúdo influenciam as escolhas do consumidor, em particular de São Paulo, no ambiente digital. A proposta busca entender o papel do marketing de conteúdo na jornada de compra, especialmente no setor de tecnologia, em que os consumidores demonstram um comportamento de busca ativa por informações antes de concluir uma aquisição de produtos como *smartphones*, *notebooks*, *smartwatches* e assistentes virtuais, por exemplo.

No atual cenário, o Brasil se destaca como um dos países com maior penetração de internet no mundo. De acordo com o relatório digital *DataReportal* (2025), o país conta com cerca de 187,9 milhões de usuários conectados, representando 86,6% da população. O tempo médio diário de navegação ultrapassa nove horas, e mais de 91 milhões de brasileiros realizaram compras *online* em 2024, movimentando R\$ 204,3 bilhões em vendas digitais, um crescimento de 10,5% em relação ao ano anterior. Esses números refletem uma profunda transformação no comportamento de consumo, em que o ambiente *online* se torna o principal espaço de decisão, pesquisa e compra, principalmente no setor de bens tecnológicos. Assim, entender como o marketing de conteúdo influencia esse processo se torna não apenas atual, mas essencial para o aprimoramento de estratégias de comunicação empresarial e acadêmica.

Além disso, os consumidores atuais vêm mudando de perfil. Estão mais conscientes, críticos e conectados, e exigem das marcas uma postura mais transparente, relacional e significativa (Antunes, 2021). Como destacam Kotler et al. (2017), os consumidores passaram a ser percebidos como seres humanos completos, com mente, coração e espírito, e não apenas como alvos racionais de campanhas publicitárias. Essa evolução é resultado de fatores como o aumento da conectividade, o fácil acesso à informação, a valorização de causas sociais e ambientais, e a busca por experiências de consumo alinhadas a valores pessoais.

Dentro desse novo cenário, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma estratégia necessária para as marcas que desejam construir relacionamentos com seus públicos. O conteúdo digital deve ser capaz de informar, entreter, engajar e, por fim, influenciar decisões, atuando em múltiplos pontos da jornada de compra (Rez, 2018). Como afirmam Rez (2018) e Kabir (2019), os conteúdos digitais não apenas oferecem informações sobre produtos, mas também despertam a curiosidade, criam um vínculo de confiança com a marca e conduzem ativamente os consumidores ao estágio de busca por mais detalhes. Isso é especialmente evidente no caso dos produtos tecnológicos, onde a complexidade das opções exige conteúdos que ajudem a diminuir a percepção de risco, facilitem a comparação e sustentem a tomada de decisão (Mishra & Varshney, 2024). Como enfatizam Kotler et al. (2017), o marketing de conteúdo, quando bem planejado, atua como um guia durante toda a jornada do consumidor, desde a descoberta até a conversão.

Os conteúdos digitais não apenas fornecem informações relacionadas ao produto ou serviço, mas também ajudam a descobrir alguns novos produtos da marca nova ou existente. Sempre que os clientes se familiarizam com alguns novos produtos, cria-se interesse entre os clientes em saber mais sobre o produto, o que os direciona para o estágio de busca de informações (Kabir, 2019, p. 121).

No atual cenário digital, onde os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de informações e opções de compra, compreender o papel do marketing de conteúdo na decisão de compra *online* torna-se essencial para as empresas, especialmente no caso de produtos de tecnologia, como *smartphones*, *notebooks*, *smartwatches* e assistentes virtuais. Esses itens, por envolverem maior investimento e complexidade técnica, demandam uma avaliação criteriosa por parte dos consumidores. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é fundamental para a construção de relacionamentos com o público, atribuindo informações em diferentes etapas do processo de compra (Kotler et al., 2017). Antes de efetuar uma aquisição, os consumidores desejam estar bem informados, contribuindo para uma decisão mais segura e satisfatória. Além disso, o marketing de conteúdo atua como um facilitador, ajudando o consumidor a compreender melhor suas opções, construir uma relação de

confiança com a marca e identificar produtos que atendam às suas reais necessidades (Rez, 2018).

Com base nesse contexto, o presente estudo busca compreender como o marketing de conteúdo pode ser utilizado de forma estratégica para influenciar a decisão de compra de consumidores no ambiente *online*, tendo como foco principal os produtos de tecnologia. Parte-se da seguinte pergunta de pesquisa: *como diferentes formatos de conteúdo influenciam a decisão de compra online de produtos de tecnologia por parte de consumidores do estado de São Paulo?*

Para responder a essa questão, o objetivo geral desta dissertação é investigar as percepções de consumidores sobre a importância e a influência dos formatos de marketing de conteúdo na tomada de decisão de compra *online* de produtos tecnológicos no estado de São Paulo.

Para atingir esse objetivo, propõem-se três objetivos específicos:

1. Identificar os formatos de conteúdo digital considerados mais relevantes por consumidores do estado de São Paulo durante o processo de decisão de compra de produtos de tecnologia;
2. Compreender como os consumidores do estado de São Paulo avaliam a credibilidade de diferentes formatos de conteúdo utilizados em estratégias de marketing digital para produtos de tecnologia;
3. Explorar de que forma os diferentes formatos de conteúdo influenciam as etapas do processo de decisão de compra *online* de produtos de tecnologia por parte de consumidores do estado de São Paulo.

Além da sua relevância prática, esta investigação também apresenta uma contribuição importante para a área da comunicação estratégica, ao oferecer materiais para o desenvolvimento de ações mais direcionadas e centradas no consumidor. Ao explorar a relação entre conteúdo e decisão de compra, esta pesquisa visa não apenas ampliar a compreensão teórica sobre o tema, mas também fornecer recomendações

práticas para empresas que buscam se posicionar de forma mais assertiva no mercado digital.

Para isso, será adotado um método qualitativo e exploratório, com a utilização de grupos focais como método principal de coleta de dados. Os participantes serão selecionados com base em critérios de experiência em compras *online* de produtos tecnológicos. A escolha por este método visa captar as percepções, experiências e motivações reais dos consumidores, permitindo compreender, em profundidade, as dinâmicas que influenciam a sua tomada de decisão.

A análise será fundamentada em duas âncoras teóricas principais. A primeira é a Teoria dos Usos e Gratificações, que, na sua formulação original, explica a seleção ativa de conteúdos pelo público para satisfazer necessidades específicas (Katz et al., 1973). A presente análise, contudo, beneficiará de uma abordagem atualizada desta teoria, informada por autores como Ketelaar et al. (2012), que a aplicam ao contexto da comunicação de marketing digital. A segunda âncora é a Teoria da Aprendizagem Social, que postula que os indivíduos aprendem observando o comportamento de outros (Bandura, 1971). A sua aplicação neste trabalho será orientada por estudos recentes, como o de Suleiman et al. (2024), que contextualizam esta teoria no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor *online*. Os dados obtidos serão, portanto, analisados à luz desta articulação entre as teorias clássicas e as suas aplicações contemporâneas.

Espera-se, ao final do estudo, oferecer um bom material de estudo para a academia e para o mercado, ao demonstrar quais formatos de conteúdo são mais eficazes para motivar decisões de compra de produtos de tecnologia no ambiente *online*. Também se pretende construir um referencial teórico que auxilie pesquisas futuras a aprofundar a compreensão sobre o papel do conteúdo nas relações de consumo, sobretudo em setores em constante inovação, como o de tecnologia.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Fundamentos Da Comunicação de Marketing

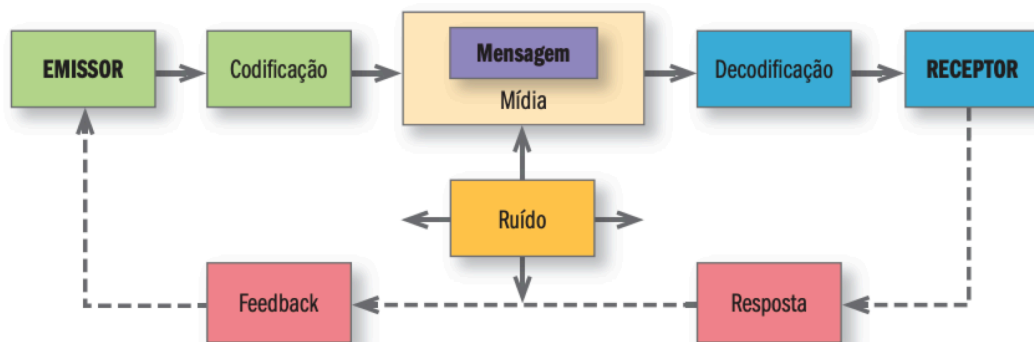
A comunicação pode ser definida como uma atividade social, onde os indivíduos “criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam” (Gill & Adams, 1998, p. 41). No âmbito do marketing, segundo Kotler, et al. (2017), mais do que vendas e propaganda, entende-se que o marketing tem o sentido de compreender e entender as necessidades dos clientes. O marketing tem uma relação direta com os clientes, os atraindo, agregando valor e cultivando entregando satisfação (Kotler, et al.,2017).

Destacando a importância dos dois conceitos, segundo Yanaze (2011), a comunicação desempenha um papel importante em todo o processo de marketing, ressaltando que o marketing não opera de forma independente dentro das organizações, mas depende da comunicação para estabelecer uma cultura consistente entre todos os envolvidos na empresa. Isso significa que todas as empresas, em algum grau, recorrem à comunicação de marketing, seja para direcionar seus esforços para a comunicação interna, envolvendo stakeholders, ou para o contexto de negócios voltado para o consumidor (B2C) e para o negócio entre empresas (B2B) (Crescitelli & Shimp, 2012). Considerando o objetivo deste estudo, o foco estará voltado exclusivamente para o modelo B2C, uma vez que ele está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor individual no ambiente digital, especialmente na aquisição de produtos de tecnologia.

Segundo Keller e Kotler (2013), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e manter os consumidores atualizados sobre seus produtos para atingir seus objetivos. Para isso, as empresas utilizam o mix de comunicação de marketing, sendo eles a propaganda, promoção de vendas, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas e publicidade. Por outras palavras, a comunicação de marketing personifica a voz da empresa e das marcas para criar um diálogo com os consumidores e construir um relacionamento (Keller & Kotler, 2013). No entanto, para criar este diálogo, o profissional de marketing precisa compreender os elementos fundamentais de uma comunicação efetiva, que são o macromodelo e o micromodelo, segundo Keller e Kotler (2018).

O macromodelo é definido como o processo de comunicação e, segundo Keller e Kotler (2018), possui nove elementos essenciais. O processo envolve as duas partes principais (emissor e receptor) e as duas ferramentas utilizadas (a mensagem e o meio). Além disso, abrange quatro funções comunicacionais: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. Por fim, o modelo considera o ruído, que representa as mensagens concorrentes que podem interferir na comunicação.

Figura 1. Elementos do processo de comunicação.



Fonte: Adaptado a partir de Keller & Kotler (2018, p. 619).

Desta forma, o emissor deve identificar os públicos que deseja alcançar e as reações que pretende provocar. É essencial codificar a mensagem (conteúdo da comunicação) de forma que o público-alvo possa entender, além de transmiti-la por canais adequados para atingir esse público e estabelecer mecanismos de *feedback* para monitorar as respostas recebidas (Keller & Kotler, 2018). A comunicação se torna mais eficaz quando há uma sobreposição entre os campos de experiência do emissor e do receptor. Vale destacar que, durante o processo de comunicação, podem ocorrer fenômenos como atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (Keller & Kotler, 2018).

Já o micromodelo é definido pelas respostas dos consumidores, pois foca nas etapas que o público passa ao ter contato com a uma comunicação de marketing, abrangendo o estágio cognitivo que representa o aprendizado sobre o produto ou mensagem, afetivo que representa as emoções ou atitudes formadas em relação ao produto e o estágio comportamental que representa a ação, como a compra ou outro tipo

de engajamento (Keller & Kotler, 2018). O micromodelo ajuda a compreender como diferentes públicos reagem a estímulos de marketing e como essas respostas podem variar dependendo do nível de envolvimento e da percepção de diferenciação entre os produtos. (Keller & Kotler, 2018).

1.1.1 Dimensão Funcionalista da Comunicação de Marketing

Após discutir os elementos fundamentais da comunicação de marketing, é importante considerar os objetivos que a comunicação visa alcançar. Segundo Yanaze (2011), a comunicação de marketing deve ser compreendida como um processo cíclico, estruturado para influenciar o comportamento do público em diferentes etapas da interação com a marca. A partir dessa perspectiva funcionalista, é possível identificar uma sequência lógica de objetivos que orientam as ações comunicacionais, desde o despertar da atenção até a fidelização e disseminação espontânea da marca. A seguir, apresenta-se uma síntese dos principais objetivos da comunicação de marketing e suas respectivas especificidades, conforme definidos pelo autor, com base no papel estratégico da comunicação no relacionamento entre empresas e consumidores.

Tabela 1. Objetivos da Comunicação de Marketing

Objetivos	Especificidades
Despertar consciência das necessidades relacionadas ao objeto da comunicação	Algumas necessidades podem não ser plenamente percebidas pelo público.
Chamar a atenção	Utilizar elementos criativos para despertar o interesse pela mensagem.
Suscitar interesse	Relacionar-se ao despertar da consciência para gerar envolvimento.
Dar a conhecer	Fornecer conhecimento sobre o produto, serviço ou marca.
Garantir identificação e empatia	Considerar características do receptor para que ele se identifique com a comunicação.

Criar desejo e/ou expectativa	Motivar o receptor a desejar o produto ou criar expectativas positivas.
Conseguir a preferência	Apresentar argumentos que posicionem a marca como preferida frente à concorrência.
Levar à decisão	Induzir o receptor a realizar a compra ou ação desejada.
Efetivar a ação	Superar obstáculos que possam impedir a realização da ação.
Garantir e manter a satisfação pós-ação	Oferecer suporte e reforçar a decisão tomada pelo cliente.
Estabelecer interação	Utilizar tecnologias para promover feedback contínuo e fortalecer o relacionamento.
Obter fidelidade	Identificar e tratar motivos que possam levar o cliente a trocar de marca.
Gerar disseminação de informações	Incentivar o compartilhamento de experiências positivas pelos clientes satisfeitos.

Fonte: Elaboração própria adaptado a partir de Yanaze (2011).

Para complementar a perspectiva funcionalista de Yanaze (2011), outros autores também propõem ideias para os objetivos da comunicação de marketing, especialmente no contexto digital. Batra e Keller (2016) apresentam um modelo com oito objetivos para o marketing de conteúdo, que se alinham à jornada do consumidor. Segundo os autores, a comunicação deve visar: criar consciência e notoriedade da marca, transmitir informação detalhada, criar uma imagem e personalidade para a marca, construir confiança com o público, provocar emoções, inspirar o consumidor a agir, inculcar lealdade e, por fim, conectar pessoas entre si e com a marca. Essa abordagem evidencia a multiplicidade de funções que uma única peça de conteúdo pode desempenhar no ambiente digital.

Uma metodologia teórica distinta é a de Ketelaar et al. (2012), que analisam a comunicação sob a ótica da teoria dos "usos e gratificações". Nesse modelo, o foco se

desloca dos objetivos da empresa para as necessidades e os "usos" que os diferentes públicos (*stakeholders*) fazem da comunicação para satisfazer seus próprios interesses. Sob essa perspectiva, os objetivos são compreendidos a partir do que a audiência busca, como a necessidade de reconfirmação de uma ideia, inspiração, exploração de oportunidades ou a obtenção de uma opinião profissional. Essa visão é particularmente relevante no contexto digital, pois reforça que a eficácia da comunicação não depende apenas da intenção da marca, mas da sua capacidade de servir aos interesses e motivações da audiência.

Em síntese, os objetivos funcionais da comunicação de marketing, conforme estabelecidos por Yanaze (2011) e expandidos por modelos como o de Batra e Keller (2016), revelam a complexidade e a abrangência do processo comunicacional. Eles demonstram que a comunicação não deve somente informar, mas também despertar interesse, criar vínculos emocionais, motivar decisões e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Adicionalmente, a Teoria dos Usos e Gratificações, originalmente proposta por Katz, Blumler e Gurevitch (1973), adiciona uma camada indispensável de profundidade a esta discussão. A sua aplicação contemporânea, como a que é feita por Ketelaar et al. (2012) no contexto do marketing digital, sugere que os objetivos da empresa só são alcançados se a comunicação, em primeiro lugar, satisfizer as necessidades e motivações do público. Ou seja, a compreensão do que a audiência ativamente busca num conteúdo é um pré-requisito para o sucesso de qualquer estratégia. Compreender estas diferentes facetas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias integradas, especialmente em contextos digitais, onde o consumidor se mostra cada vez mais exigente, autônomo e participativo na construção do valor de marca.

1.1.2 Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), segundo Schultz (1993), representa um conceito de planejamento de comunicação e execução de estratégias de comunicação tradicionais. Trata-se de alinhar todas as disciplinas de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, para

garantir que as mensagens transmitidas sejam claras, consistentes e com maior impacto (Schultz, 1993).

Para Schultz (1993), a CIM deve ser vista como um processo contínuo de desenvolvimento e implementação de programas persuasivos de comunicação, com o objetivo de influenciar ou modificar o comportamento da audiência-alvo. Nesse contexto, todas as fontes de contato entre o consumidor e a marca são consideradas canais potenciais de entrega de mensagens futuras. Além disso, a CIM busca utilizar formas de comunicação que sejam atraentes para o consumidor e para as quais ele esteja receptivo, começando sempre pela perspectiva do cliente para, então, definir as estratégias e os métodos mais adequados. Em essência, a CIM coloca o consumidor no centro das decisões e utiliza essa compreensão para construir mensagens integradas e eficazes, capazes de gerar maior engajamento e impacto. (Schultz, 1993).

Kotler e Keller (2006) também apresentam uma definição sobre a CIM, afirmando que ela representa "uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação" (p. 570). Esse conceito reforça a importância de compreender a perspectiva do consumidor para desenvolver estratégias mais alinhadas às suas necessidades. Nesse sentido, a CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de alcançar o público certo, transmitindo as mensagens adequadas no momento e no local mais oportunos. Conforme destacado por Kotler e Keller (2019), essa abordagem permite que as empresas maximizem o impacto de suas ações de marketing, garantindo maior coerência e relevância na comunicação com seus clientes.

Corrêa (2006) complementa que a CIM é vista como uma forma de integrar as ferramentas disponíveis para desenvolver programas de comunicação de marketing, com uma abordagem "de dentro para fora". Nesse modelo, o foco era interno, partindo do ponto de vista da empresa ou da agência para criar estratégias voltadas ao mercado. (Corrêa, 2006). Schultz (1993), no entanto, propôs uma perspectiva diferente, uma abordagem "de fora para dentro", em que o consumidor ou cliente potencial é o ponto central. Ele defende que, em vez de se limitar à análise de atitudes, percepções ou níveis de conhecimento, é fundamental observar o comportamento do público e compreender as razões que motivam suas ações. Esse enfoque se baseia no conceito de "contato com a marca", que abrange todas as formas pelas quais os consumidores interagem com a

marca, como a embalagem, a exposição em lojas, as recomendações de amigos, as propagandas nos diferentes meios e o atendimento ao cliente (Corrêa, 2006).

Dessa forma, é possível concluir que a CIM parte com uma visão "de fora para dentro", partindo da análise do comportamento atual ou passado do consumidor para, em seguida, compreender as razões por trás dessas ações. Esse processo inverte a lógica tradicional, colocando o consumidor no centro das estratégias de comunicação. O principal objetivo da CIM é desenvolver programas de comunicação capazes de reforçar os comportamentos de compra já existentes ou influenciar mudanças no comportamento futuro de potenciais consumidores. Dessa forma, a CIM busca alinhar as mensagens e interações da marca com as necessidades e expectativas do público, promovendo maior efetividade nas ações de marketing (Corrêa, 2006).

1.2 Comportamento do Consumidor *Online*: Como a Era Digital Transformou a Jornada de Compra

O comportamento do consumidor compreende o estudo das decisões que indivíduos ou grupos tomam para satisfazer necessidades e desejos por meio da aquisição, uso e descarte de produtos e serviços (Pinheiro et al., 2011). Tradicionalmente, este processo se realizava majoritariamente por meio de interações presenciais entre consumidores e empresas, onde a decisão de compra era condicionada principalmente por fatores pessoais e presenciais. No entanto, com a ascensão das tecnologias digitais e da internet, o comportamento do consumidor passou por profundas transformações, modificando a forma como os indivíduos tomam decisões relacionadas ao consumo (Pinheiro et al., 2011).

De acordo com Pinheiro et al. (2011), a tecnologia da informação trouxe uma verdadeira revolução ao processo decisório do consumidor. Antes restrito a interações presenciais ou locais, atualmente esse processo ocorre principalmente de forma digital, permitindo ao consumidor um nível maior de controle, autonomia e informação durante todo o processo decisório.

A tecnologia da informação está realizando uma verdadeira revolução no processo decisório de consumo. A compra por meio do computador, ou a compra

online, baseia-se na tecnologia da internet na etapa de busca de informações, na avaliação de alternativas e na tomada de decisão de compra. Essa tecnologia também facilita a personalização das ofertas de acordo com as necessidades específicas dos indivíduos, aumentando o valor e a satisfação da clientela, sem contar que joga por terra barreiras de tempo e espaço para se acessar, comparar e comprar produtos (Pinheiro, et al, 2011, p. 63).

Dessa forma, observa-se que a jornada de consumo não é mais linear nem unidimensional. Ao contrário, tornou-se um processo multicanal, onde os consumidores transitam continuamente entre diferentes meios digitais durante sua jornada de compra. Morais (2015) salienta que a digitalização permitiu que consumidores se tornassem agentes ativos, capazes de comparar preços, acessar avaliações detalhadas de produtos e serviços, bem como interagir diretamente com as marcas e outros consumidores por meio de canais digitais, como as redes sociais. Esse movimento representa um aumento na autonomia do consumidor, demandando das empresas uma adaptação constante às exigências desse público mais informado e participativo (Morais, 2015).

Essa transformação digital também influencia diretamente a maneira como as empresas devem se posicionar no mercado. As organizações precisam acompanhar ativamente a evolução tecnológica, sob pena de perderem relevância frente a um público que já não aceita uma comunicação passiva ou unilateral. Os consumidores digitais exigem das empresas estratégias cada vez mais personalizadas, que façam sentido e que sejam eficientes, visto que possuem um amplo acesso a alternativas e podem mudar rapidamente suas escolhas caso não encontre suas expectativas atendidas (Pinheiro et al., 2011).

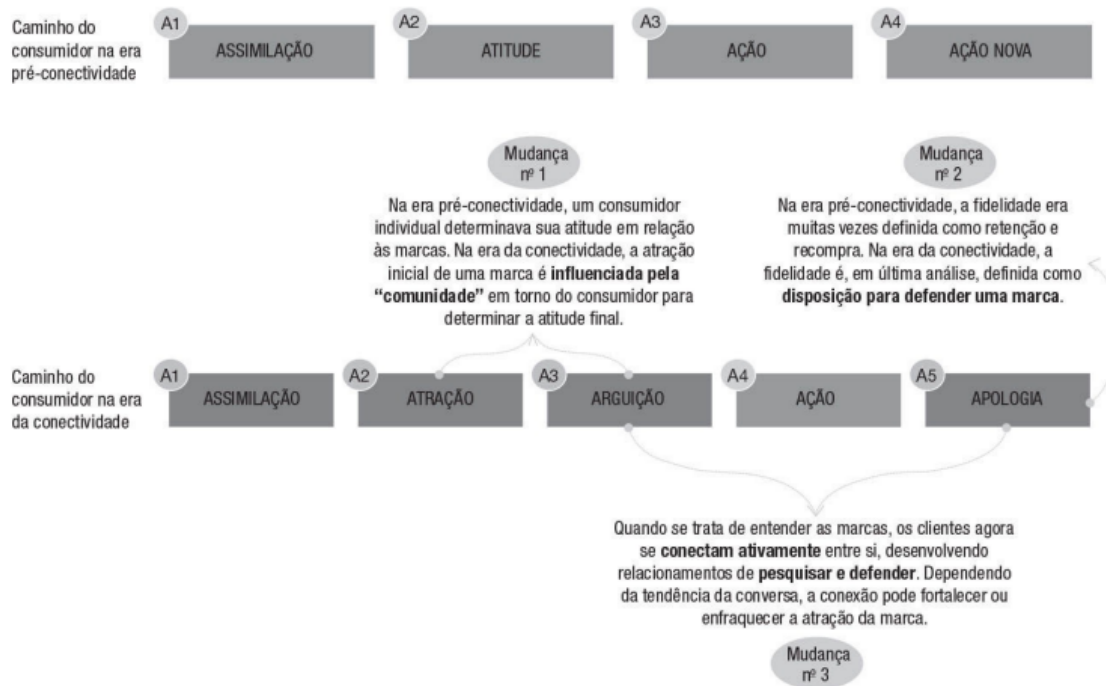
O impacto da digitalização no comportamento do consumidor pode ser ainda mais compreendido através dos números apresentados pelo relatório Digital 2025 da DataReportal, segundo o qual diz que o Brasil possui atualmente cerca de 183 milhões de usuários ativos na internet, representando 86,2% da população total do país. O mesmo relatório aponta que o número de usuários ativos em redes sociais alcançou 144 milhões, o equivalente a 67,8% da população brasileira e que o país contabiliza aproximadamente 217 milhões de conexões móveis, ultrapassando inclusive a quantidade de habitantes, evidenciando um grau avançado de conectividade digital.

Esses dados demonstram que as tecnologias digitais influenciam o cotidiano dos consumidores brasileiros. Eles demonstram também que o consumidor digital está constantemente conectado e exposto a influências diversas, oriundas de redes sociais *online*, recomendações virtuais, avaliações de outros consumidores e pesquisas instantâneas sobre produtos e serviços. Morais destaca que “Antes, andávamos no shopping olhando de loja em loja, pesquisando. Íamos a dois, três ou quatro shoppings antes de comprar alguma coisa. Hoje, o Google facilita o nosso trabalho” (p. 127). Assim, o ambiente digital se tornou não apenas um canal adicional para a realização de compras, mas o próprio centro do processo decisório de consumo (DataReportal, 2025; Morais, 2015).

1.2.1 A Nova Jornada de Consumo: a Mudança no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor passou por mudanças ao longo das últimas décadas, impulsionadas pela evolução tecnológica e pela expansão da internet, como já mencionado. Kotler, et al. (2017), na figura 2, apresenta um modelo comparativo entre a era pré-conectividade e a era digital, destacando que o consumidor moderno tem um papel mais ativo no processo de compra.

Figura 2. Caminho do consumidor no Digital



Fonte: Adaptado a partir de Kotler, et al. (2017, p. 92)

De acordo com o modelo proposto, na era pré-conectividade, o consumidor seguia uma jornada linear simplificada, compreendida pelas etapas: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nessa lógica tradicional, o consumidor individualmente desenvolvia uma atitude perante uma marca com base em informações recebidas passivamente, posteriormente adotando uma ação (geralmente a compra) e, eventualmente, mantendo fidelidade pela simples repetição de compra ou recompra.

Entretanto, com a chegada da era digital, o consumidor se tornou mais ativo e complexo, ilustrado pelo novo modelo proposto por Kotler et al. (2017). Neste novo cenário, a jornada do consumidor inclui etapas adicionais e interativas: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Nota-se, assim, que a interação com a marca não ocorre mais de maneira isolada, mas sim sob forte influência de comunidades *online* e da conectividade social que definem a percepção e atitudes do consumidor em relação às marcas.

A complexidade dessa nova jornada é um tema central na literatura de marketing contemporâneo. Lemon e Verhoef (2016) definem a jornada do cliente como a soma de todas as experiências que um consumidor tem com uma marca, dividida em estágios de

pré-compra, compra e pós-compra, que se desenrolam através de múltiplos pontos de contato. Complementando, Antunes (2021) descreve a jornada de compra como o caminho percorrido pelo consumidor desde a identificação de uma necessidade até a avaliação pós-compra, um percurso que raramente é linear. De fato, Kuehnl et al. (2019) destacam que as jornadas de cliente modernas são frequentemente não lineares e "confusas" (*messy*), com os consumidores movendo-se entre diferentes canais e pontos de contato de maneira imprevisível.

A primeira mudança destacada por Kotler et al. (2017) refere-se à formação da atitude do consumidor, que, antes baseada majoritariamente em sua experiência individual direta com uma marca, passa agora a ser influenciada fortemente por uma comunidade digital. Plataformas sociais, fóruns, avaliações públicas e opiniões compartilhadas nas redes sociais são agora importantes na formação da percepção inicial sobre um produto ou serviço (Suleiman et al., 2024). Dessa forma, o consumidor contemporâneo é altamente influenciado pelas interações digitais antes mesmo de estabelecer uma preferência concreta.

Uma segunda mudança observada no modelo está na maneira como se define fidelidade na era digital. Enquanto no passado a fidelidade era predominantemente relacionada à retenção e recompra frequente, Kotler et al. (2017) apontam que, na nova realidade conectada, a fidelidade é expressa como uma disposição ativa do consumidor para defender uma marca. Isso implica um grau maior de envolvimento emocional e social, manifestado em recomendações, avaliações positivas públicas e defesa ativa nas plataformas digitais em caso de críticas à marca. Além disso, a figura 2 destaca uma terceira mudança: consumidor moderno está continuamente envolvido em um processo interativo de "arguição", ou seja, questionamento e busca constante por informações adicionais antes da decisão final de compra. Essa interação, proporcionada pela facilidade de acesso às informações na internet, reforça ainda mais o papel ativo do consumidor, que não apenas compra, mas questiona, compara e valida suas escolhas em um ambiente colaborativo digital.

Kotler et al. (2017) destacam que o surgimento da conectividade digital criou uma dinâmica relacional intensa e contínua entre consumidores e marcas, onde ambos estabelecem conexões ativas e constantes. Essas interações digitais não são neutras e

têm potencial de fortalecer ou enfraquecer significativamente a percepção dos consumidores em relação às marcas. Essa dinâmica é particularmente evidente entre as gerações mais jovens. Um estudo sobre o comportamento da Geração Z, por exemplo, demonstrou que as mídias sociais *online* exercem uma influência significativa nas decisões de compra desse grupo, que valoriza mais as opiniões de outros consumidores e influenciadores do que a publicidade tradicional (Veiga Neto et al., 2015). Assim, torna-se estratégico para as empresas manter um diálogo constante, transparente e aberto com seus clientes, gerenciando ativamente essas interações a fim de promover uma relação positiva e duradoura com o consumidor digital.

Complementando essa ideia, Morais (2015) ressalta que antes da digitalização, o comportamento dos consumidores era fortemente influenciado por interações presenciais, nas quais vendedores e materiais publicitários tradicionais forneciam informações limitadas sobre produtos e serviços. Com o advento da internet e a consequente digitalização, esse panorama foi drasticamente alterado. Postinguel (2022) reforça que os consumidores digitais passaram a dispor de uma ampla gama de informações acessíveis em qualquer momento e lugar, possibilitando uma avaliação crítica e comparativa das alternativas disponíveis.

Segundo Pinheiro et al. (2011), o ambiente digital facilita consideravelmente o acesso dos consumidores a avaliações detalhadas de produtos, comparações precisas de preços e recomendações de outros usuários, tornando o processo de decisão de compra mais analítico e embasado em dados objetivos. Com isso, o comportamento de compra, anteriormente reativo e muitas vezes limitado por informações insuficientes, tornou-se mais proativo, informado e exigente (Pinheiro et al., 2011).

Essa mudança é claramente observada nas etapas que antecedem a decisão final de compra. Sá (2023) aponta que o consumidor atual, antes de realizar qualquer aquisição, investe tempo na pesquisa, análise e comparação criteriosa das opções disponíveis. Se anteriormente esse processo exigia deslocamentos físicos e visitas a diversas lojas, atualmente a internet simplificou o acesso a informações detalhadas sobre produtos e serviços, permitindo aos consumidores considerar fatores como qualidade, durabilidade, satisfação relatada por outros consumidores, facilidade de uso e custo-benefício. Dessa forma, o consumidor moderno vivencia uma jornada de compra

completa e fundamentada na diversidade informacional disponível digitalmente (Sá, 2023).

Outro elemento transformador introduzido pela digitalização é a possibilidade das empresas desenvolverem estratégias de marketing digital altamente personalizadas e segmentadas. De acordo com a Revista OWL (2024), ferramentas como big data e inteligência artificial são hoje fundamentais para analisar padrões detalhados de comportamento e preferências individuais dos consumidores, permitindo a criação de campanhas personalizadas que aumentam a eficácia da comunicação e das ofertas comerciais (Postinguel, 2022; Revista OWL, 2024). Além disso, a expansão das redes sociais alterou profundamente o contexto do consumo digital. Plataformas sociais tornaram-se fontes primárias de informações, possibilitando aos consumidores uma interação direta e dinâmica com marcas, influenciadores digitais e outros usuários. As experiências compartilhadas e avaliações publicadas nessas redes sociais passaram a exercer uma influência direta e decisiva sobre as escolhas e decisões de compra dos consumidores contemporâneos (Revista OWL, 2024). Nesse sentido, Kotler et al. (2023) destacam uma nova era no comércio eletrônico, marcado pela interatividade e pelo conteúdo envolvente em tempo real. Conforme ressaltado, modelos como o comércio social, comércio conversacional e comércio ao vivo são especialmente populares entre a Geração Z e segundo o relatório mencionado por Kotler et al. (2023, p. 42), elaborado pelo eMarketer, projeta que as vendas globais realizadas através desses modelos interativos deverão atingir aproximadamente US\$ 107 bilhões até o ano de 2025, indicando não apenas um crescimento, mas também um movimento firme rumo à interatividade como elemento essencial para o sucesso do comércio digital.

Finalmente, ressalta-se a importância estratégica do conteúdo digital disponibilizado pelas empresas. Para Pinheiro et al. (2011), a distribuição eficaz de conteúdo informacional detalhado sobre produtos é essencial para auxiliar os consumidores digitais em suas decisões. Além disso, o conteúdo relevante atua como uma ferramenta cognitiva que, em conjunto com processos de aprendizagem, consolida hábitos de consumo e fortalece os vínculos de lealdade e envolvimento emocional dos consumidores com as marcas e produtos (Pinheiro et al., 2011). Portanto, compreender essas dinâmicas emergentes no comportamento do consumidor digital tornou-se

essencial para empresas que desejam se manter competitivas, explorando plenamente as oportunidades oferecidas pela era digital.

Diante desse contexto, ressalta-se a importância estratégica do conteúdo digital disponibilizado pelas empresas, especialmente no processo de decisão e relacionamento com os consumidores. Pinheiro et al. (2011) destacam que uma distribuição eficaz de conteúdo digital, com informações detalhadas e precisas sobre produtos e serviços, é essencial para auxiliar consumidores digitais em suas decisões de compra. O consumidor digital contemporâneo está constantemente em busca de informações que fundamentem suas escolhas, uma vez que a internet lhe oferece amplas possibilidades de comparação e pesquisa (Lemon e Verhoef, 2016). Nesse sentido, a qualidade e a relevância do conteúdo disponibilizado pelas empresas assumem uma função importante na conquista da confiança e na construção da imagem de credibilidade junto aos consumidores (Antunes, 2021).

Ainda segundo Pinheiro et al. (2011), o conteúdo digital relevante atua como ferramenta cognitiva, contribuindo diretamente para os processos de aprendizagem do consumidor. Isso significa que as informações oferecidas não apenas auxiliam na decisão imediata de compra, mas também desempenham um papel ativo na formação e consolidação de hábitos de consumo. Consumidores que têm acesso frequente a conteúdos informativos tendem a internalizar conhecimentos sobre as características, vantagens e funcionalidades dos produtos, o que aumenta sua confiança e, conseqüentemente, fortalece os vínculos emocionais e lealdade à marca (Pinheiro et al., 2011).

Esses vínculos emocionais, conforme ressaltado por Pinheiro et al. (2011), são especialmente importantes em um ambiente digital competitivo, onde os consumidores podem mudar rapidamente suas preferências em virtude do fácil acesso às informações disponíveis *online*.

Reforçando essa perspectiva, Morais (2015) afirma que compreender o perfil desse novo consumidor digital tornou-se essencial para empresas que desejam comunicar-se eficazmente com ele. A compreensão do comportamento digital vai além de saber o que o consumidor deseja comprar; envolve entender profundamente suas

motivações, interesses, expectativas e valores. Ao dominar esse conhecimento, as empresas tornam-se capazes de desenvolver estratégias de comunicação e conteúdos alinhados aos interesses e necessidades dos consumidores digitais, maximizando assim as chances de engajamento e fidelização (Ketelaar et al.,2012).

Nesse contexto, torna-se evidente que a criação estratégica de conteúdo é importante para qualquer empresa que pretenda prosperar na atual era digital. O desenvolvimento e a distribuição eficazes desse conteúdo informacional não são mais diferenciais, mas sim requisitos básicos para a competitividade organizacional. As empresas que melhor compreenderem e aplicarem essas estratégias estarão mais aptas a explorar plenamente as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, garantindo uma posição vantajosa perante os consumidores cada vez mais exigentes e informados (Morais, 2015).

1.3 Marketing de Conteúdo Como Estratégia de Influência

Segundo Kotler et al. (2017), criar curiosidade é uma estratégia essencial no marketing, frequentemente realizada por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante para os consumidores. Esse conteúdo não apenas informa, mas também estabelece conexões emocionais entre marcas e público, tornando-se uma ferramenta poderosa para engajamento e fidelização. Assim, surge o marketing de conteúdo como uma estratégia voltada para oferecer uma experiência ao consumidor, indo além da simples venda de produtos ou serviços e focando na construção de um relacionamento de confiança e autoridade. Pulizzi e Rose (2011) definem o marketing de conteúdo como:

Uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles. (Pulizzi & Rose, 2011, p.26)

Pulizzi (2023) reforça essa ideia ao afirmar que o foco do marketing de conteúdo deve estar na criação de conteúdo envolvente que desperte o interesse genuíno do público, uma vez que os clientes estão mais preocupados com suas próprias necessidades e desejos do que com a empresa ou seus produtos.

Ainda sobre a definição, segundo Rez (2018), marketing conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. Sendo assim, o marketing de conteúdo é uma estratégia para criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e envolver um público definido, com o objetivo de gerar algum tipo de ação por parte do cliente ou consumidor.

Apesar de estar diretamente associado à era digital, o marketing de conteúdo não surgiu com a internet. Desde os tempos pré-históricos, os seres humanos utilizam narrativas visuais e textuais para transmitir conhecimento e influenciar comportamentos. No passado, a busca por informações sobre produtos e serviços era feita por meio de listas telefônicas e classificados em jornais. Com o avanço da tecnologia e a popularização dos dispositivos móveis, esse processo se transformou. Atualmente, quando os consumidores necessitam de um serviço ou produto, recorrem primeiramente à internet para pesquisar informações, o que torna o conteúdo *online* um elemento central na jornada de compra (Antunes, 2021).

O diferencial do marketing de conteúdo em relação à publicidade tradicional está na abordagem. Enquanto a publicidade convencional tenta chamar a atenção dos consumidores por meio de mensagens diretas e persuasivas, o marketing de conteúdo se baseia na criação de conversas significativas e no desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre marcas e clientes. Pulizzi (2023) destaca que essa estratégia aumenta as oportunidades de vendas e posiciona a empresa como uma autoridade em seu setor. Além disso, melhora a experiência do usuário e atrai mais visitantes para os canais digitais da marca.

O marketing de conteúdo pode ser aplicado para alcançar diversos objetivos estratégicos, como aumentar a visibilidade da marca na internet e nas redes sociais,

engajar e nutrir leads preparando-os para futuras compras, gerar autoridade ao posicionar a empresa como referência em seu nicho e aprimorar a experiência do consumidor, fornecendo informações úteis e relevantes. Para empresas que não atuam diretamente no setor de mídia, o conteúdo não é uma fonte de receita direta, mas sim um meio para atrair e fidelizar clientes. Essas marcas competem com veículos de mídia tradicional pela atenção do público e, por isso, precisam investir em conteúdos estratégicos e de alta qualidade (Pulizzi, 2023).

Podemos considerar também como outros objetivos do marketing de conteúdo, aumentar a visibilidade e interação da marca na internet, nutrir a base de *leads* ou cliente em potencial, ganhar autoridade e melhorar a experiência (Resultados digitais, 2021). No entanto, para que estes objetivos sejam alcançados, é necessário seguir quatro etapas, conforme proposto por Naseri e Noruzi (2018). São elas o planejamento, a produção e distribuição e comunicação e por fim a medição de resultados.

1.3.1 Planejamento

O planejamento estratégico é uma etapa importante no marketing de conteúdo, pois envolve a definição dos objetivos de negócio, a identificação do público-alvo e a criação de um calendário editorial. Conforme Peçanha (2017), antes da produção de qualquer peça de conteúdo, é essencial estabelecer uma estratégia bem definida, baseada em três questões centrais: "por quê" (definição dos objetivos de negócio), "para quem" (identificação do público-alvo) e "como" (elaboração de um calendário editorial) conforme destacado na figura 3.

Figura 3. As três perguntas que ajudam a compor uma estratégia.



Fonte: Adaptado a partir de Peçanha (2017, p. 20).

Antes de iniciar a produção de qualquer conteúdo, é essencial determinar para quem ele será produzido. Conforme destaca Borba et al. (2016), a segmentação adequada da audiência possibilita maior precisão nas estratégias, permitindo que os conteúdos atendam melhor às necessidades do público. Sem essa definição, mesmo materiais de alta qualidade e apelo visual podem falhar em atingir o público-alvo e, conseqüentemente, não gerar os resultados esperados.

O primeiro passo no planejamento é a definição dos objetivos de negócio, ou seja, a identificação do que a empresa ou marca deseja alcançar com sua estratégia de marketing de conteúdo. Entre as principais metas, estão o fortalecimento da presença digital, o aumento das vendas e a melhoria do posicionamento nos mecanismos de busca (Peçanha, 2017).

Rez (2018) enfatiza que um planejamento eficiente nasce a partir das perguntas certas. Segundo o autor, "qualquer planejamento é feito a partir das perguntas certas, e que os melhores cérebros do mundo são aqueles que sabem fazer boas perguntas. Boas perguntas levam a boas respostas e dessas respostas nascem os planejamentos mais eficazes em termos de objetivos de negócio" (p. 143). Dessa forma, a clareza na definição das metas permite estruturar uma estratégia bem direcionada e alinhada às necessidades do negócio.

Além disso, uma estratégia de marketing de conteúdo não deve se limitar à mera produção de materiais. Rez (2018) observa que "uma estratégia de conteúdo de verdade não significa simplesmente produzir um monte de conteúdo, por melhor que ele seja. É preciso um roteiro para direcionar as publicações para metas, leads e engajamento" (p. 112). Assim, o marketing de conteúdo deve ser planejado com um propósito claro, evitando a dispersão e garantindo impacto, tendo o objetivo bem definido.

O segundo passo para um planejamento é a definição do público-alvo, por ser um fator determinante para o sucesso do marketing de conteúdo. Segundo Borba et al. (2016), um planejamento bem estruturado possibilita enxergar oportunidades

estratégicas e compreender as preferências da audiência, tornando as estratégias mais eficazes.

Cardoso (2021) enfatiza a importância de conhecer o público-alvo para a criação de conteúdo eficaz. Segundo o autor, compreender a *persona* para quem se escreve é essencial, pois permite identificar suas necessidades, desafios e motivações. Ele sugere a definição de pelo menos duas *personas*, o que facilita decisões estratégicas, como onde e quando compartilhar o conteúdo, além da escolha das palavras-chave mais adequadas. Cardoso alerta que, embora essa etapa demande tempo e esforço, ela é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing de conteúdo.

Já o terceiro e último passo no planejamento, o calendário editorial é uma ferramenta essencial para a organização e controle das publicações. Ele permite acompanhar todo o processo de produção e distribuição de conteúdo, garantindo consistência e alinhamento estratégico (Peçanha, 2017). Além disso, facilita a delegação de responsabilidades na equipe, permitindo que cada membro saiba exatamente qual é o seu papel e os prazos a cumprir.

Nesta fase, Rez (2018) destaca a importância de não tentar cobrir muitos temas ao mesmo tempo, pois essa prática pode resultar na produção de conteúdos genéricos e pouco impactantes. Para o autor, algumas marcas bem-sucedidas "têm adotado a seguinte tática: focar em um único universo de conteúdo em torno de um assunto e trabalhar muito bem este assunto" (p. 112). Como exemplo, ele cita a Red Bull, que estruturou sua estratégia em três etapas: definição de um tema pelo qual o público-alvo é apaixonado ou possui demanda ativa, concentração nesse assunto e tornar-se referência no assunto (Rez, 2018).

Esse modelo de especialização contrasta com abordagens mais generalistas, em que as marcas tentam cobrir múltiplos temas e acabam gerando conteúdos redundantes. Segundo Rez (2018), "é comum que, nas estratégias de conteúdo, as marcas tentem cobrir muitos assuntos ao mesmo tempo. Mas quase sempre isso termina mal. A marca acaba fazendo mais do mesmo: muito conteúdo, pouco realmente relevante" (p. 112). Dessa forma, a definição do público-alvo e a concentração em temas específicos são fundamentais para o sucesso da estratégia de marketing de conteúdo.

O planejamento estratégico no marketing de conteúdo não apenas orienta a criação e a distribuição dos materiais, mas também assegura que as ações estejam alinhadas aos objetivos institucionais. Ao definir metas precisas, segmentar corretamente o público e estruturar um cronograma eficiente, as empresas podem otimizar seus resultados e maximizar o impacto de suas campanhas (Peçanha, 2017).

Para concluir, como enfatiza Rez (2018), a diferenciação não está no volume de conteúdos publicados, mas na capacidade de criar um relacionamento genuíno com o público. Para o autor, "o fluxo de informações é tão grande que acaba atrapalhando ao invés de ajudar", e a solução para esse excesso de conteúdo é estabelecer "uma conversa, ouvir as pessoas para ser ouvido" (p. 112). Dessa forma, o planejamento se torna um diferencial competitivo essencial no ambiente digital, permitindo que as marcas não apenas produzam conteúdos de qualidade, mas também construam conexões com seu público.

1.3.2 Produção de conteúdo

A segunda etapa para alcançar os objetivos do marketing de conteúdo é a produção, que se refere a criação de conteúdo, que criará um caminho para a comunicação estratégica entre a marca ou empresa com o consumidor. A comunicação no marketing de conteúdo visa criar e fornecer conteúdo relevante e consistente para atrair e envolver um público-alvo específico, com o objetivo final de gerar algum tipo de resultado. (Rez, 2018).

No marketing tradicional, a publicidade representava a ponta final da comunicação com o público. Mas hoje, com o avanço da internet, a conversa começa com ela. As pessoas não querem mais ter relação exclusivamente transacional com as empresas. Elas querem mais do que consumir, querem adquirir experiências e compartilhar valores (Rez, 2018, p.46).

A produção de conteúdo é uma das etapas mais importantes do marketing de conteúdo, pois é a fase em que as ideias e objetivos definidos no planejamento se transformam em materiais concretos que serão distribuídos ao público-alvo. Segundo

Pulizzi (2011), o marketing de conteúdo não se trata apenas de criar textos e imagens, mas sim de entregar uma experiência ao consumidor. Dessa forma, a produção deve ir além da simples geração de informações, priorizando a construção de valor e a conexão com o público.

Para que a produção de conteúdo seja eficaz, Rez (2018) destaca que ela precisa atender a alguns critérios fundamentais. O primeiro é a relevância, pois o conteúdo deve ser útil e responder às dúvidas do público. A autenticidade também é um fator essencial, já que marcas que comunicam valores e propósito geram maior conexão com os consumidores. Além disso, a clareza e a organização do material facilitam a leitura e a compreensão da mensagem, enquanto a consistência na publicação fortalece a presença da marca e aumenta a lealdade do público. Por fim, a otimização para Search Engine Optimization (SEO) é imprescindível para melhorar a visibilidade do conteúdo nos mecanismos de busca. Naseri e Noruzi (2018), afirmam que as empresas devem criar e distribuir conteúdo relevante e consistente para atrair e envolver um público-alvo claramente definido, com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente.

Manter uma linha de comunicação coesa e uma presença constante nos canais digitais ajuda a fortalecer a identidade da marca e a fidelizar o público. Osnilo (2024) reforça essa ideia ao afirmar que "a consistência é chave para manter a qualidade e construir uma marca confiável. Isso inclui manter uma voz consistente em todos os seus conteúdos e publicar regularmente para manter seu público engajado e informado" (p. 24-25). Essa regularidade permite que as marcas cultivem um relacionamento contínuo com os consumidores, aumentando a retenção e fortalecendo sua credibilidade no mercado. Além disso, para que o conteúdo seja eficaz, é necessário que ele atenda a certos critérios de qualidade, além dos citados por Rez. A originalidade, por exemplo, é essencial para evitar a repetição de ideias já exploradas, enquanto a clareza e a precisão garantem que a mensagem seja transmitida de forma direta e acessível. O engajamento também é um fator determinante, pois a linguagem utilizada deve ressoar com o público-alvo e estimular interações. Outro elemento que deve ser citado é a atração visual, que pode ser potencializada pelo uso de imagens e vídeos para complementar o conteúdo e torná-lo mais dinâmico. Por fim, a orientação para ação deve ser sempre

considerada, garantindo que o público saiba exatamente qual é o próximo passo a ser seguido. (Osnildo, 2024)

A escolha do formato do conteúdo influencia diretamente na maneira como ele impacta o público e nas taxas de conversão. Cada formato atende a um propósito e pode ser mais eficaz em determinadas fases da jornada do consumidor. A tabela 2 a seguir, com base nas definições propostas por Rez (2018), apresenta os principais tipos de conteúdo e suas aplicações estratégicas:

Tabela 2. Formatos de conteúdo com base nas definições.

Formato	Objetivo	Exemplo de aplicação
Blog posts	Educação, SEO, tráfego orgânico	Guias, tutoriais, artigos de tendências
Vídeos	Engajamento, conexão emocional	Demonstrações, vídeos institucionais, depoimentos de
E-books e whitepapers	Geração de leads, aprofundamento técnico	Relatórios de mercado, estudos de caso
Infográficos	Explicação visual rápida, compartilhamento	Estatísticas, comparativos
Posts em redes sociais	Comunicação rápida, conexão, humanização da	Posts interativos, reels, lives
E-mail marketing	Nutrição de leads, conversão	Newsletters, campanhas promocionais
Podcasts	Construção de autoridade, conexão com público	Entrevistas, conteúdos educativos

Fonte: Adaptado a partir das propostas de Rez (2018).

É importante destacar que a elaboração dos conteúdos como os mencionados acima precisam acontecer de forma contínua para que gere algum resultado, portanto, os

profissionais de marketing devem assegurar que possuem os recursos internos adequados para sustentar a criação de conteúdo a longo prazo. (Kotler, et al., 2017).

O conteúdo de alta qualidade é inútil se não atingir o público pretendido. Em um mar de informações, é fácil um conteúdo específico se perder na transmissão. Os profissionais de marketing precisam assegurar, por meio de uma distribuição adequada, que seu conteúdo possa ser descoberto pelo público (Kotler, et al., 2017, p.188).

A criação de materiais eficazes depende de técnicas estratégicas que potencializam o impacto do conteúdo. O uso do *storytelling* que é a arte de contar história, por exemplo, contribui para humanizar a comunicação da marca e criar narrativas envolventes. As marcas que conseguem contar boas histórias criam um vínculo emocional mais forte com seus consumidores. Um exemplo clássico dessa abordagem é a Nike, que frequentemente utiliza narrativas inspiradoras para conectar sua marca a valores como superação e determinação. (Rez, 2018)

Nikolaev (2024) reforça que o “uso estratégico do storytelling e o apelo emocional são elementos fundamentais no arsenal de qualquer profissional de marketing de conteúdo. Ele pode se integrar em diversos formatos de conteúdos” (pg.138). No entanto, para incorporar no desenvolvimento do conteúdo, é necessário identificar a narrativa central, conhecer o público, usar elementos visuais e ter um arco narrativo. Nikolaev (2024) ainda destaca a importância da autenticidade, pois ela será responsável por construir confiança, credibilidade e lealdade, pois os consumidores dão preferência a marcas que demonstram autenticidade, transparência e honestidade em suas comunicações. Ao adotar uma comunicação verdadeira no conteúdo, é possível fortalecer os laços com o público e estabelecer uma base consistente para um crescimento sustentável e duradouro. Nikolaev (2024) conclui que ao entender a ciência por trás do storytelling, explorar as emoções que influenciam as decisões e adotar abordagens inovadoras para contar histórias, os profissionais de marketing podem desenvolver conteúdos altamente conscientes e impactantes.

Para que esses elementos sejam aplicados de maneira eficiente, a produção de conteúdo precisa seguir um processo bem estruturado. Segundo Osnildo (2024), esse

processo envolve cinco etapas principais: planejamento, revisão e edição, otimização para SEO e coleta de feedback. O planejamento é a fase inicial, que foi apresentado anteriormente. Em seguida, a redação do primeiro rascunho permite que todas as informações sejam organizadas de maneira coerente, sem que a preocupação inicial esteja voltada para a perfeição da escrita. Na etapa de revisão e edição, o conteúdo é refinado, tornando-se mais claro e fluido, garantindo que a leitura seja envolvente e fácil de compreender. A otimização para SEO também é fundamental, pois melhora a visibilidade do material nos mecanismos de busca, aumentando seu alcance orgânico. Finalmente, obter feedback de colegas ou de um público teste antes da publicação final pode contribuir significativamente para ajustes e melhorias no conteúdo.

Dessa forma, a produção de conteúdo deve ser compreendida como um processo contínuo e estratégico, voltado para a criação de valor e o fortalecimento do relacionamento com os consumidores. O equilíbrio entre criatividade, autenticidade, consistência e estratégia permite que as marcas desenvolvam materiais mais impactantes e relevantes para sua audiência. Como conclui Osnildo (2024), "A produção de conteúdo bem planejada e executada é essencial para garantir que a mensagem da marca alcance seu público-alvo da maneira mais eficaz possível" (p. 25). Nesse sentido, investir em técnicas avançadas de produção e aprimorar continuamente a qualidade do conteúdo são fatores determinantes para fortalecer uma estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida.

1.3.3 Distribuição

Já a distribuição, é a terceira etapa para alcançar os objetivos do marketing de conteúdo, ela é fundamental no sucesso do marketing de conteúdo por ser por meio dela que as empresas garantem que suas mensagens alcancem o público certo, no momento adequado e nos canais apropriados. O marketing de conteúdo "funciona lindamente com ferramentas estabelecidas do marketing tradicional", (Pulizzi, 2023 p. 69) ampliando sua relevância e eficácia ao complementar abordagens já consolidadas. No entanto, para que essa distribuição seja eficiente, ela precisa ser estrategicamente planejada e alinhada ao tipo de conteúdo que está sendo produzido. (Pulizzi, 2023).

A primeira etapa desse processo consiste na definição dos canais de distribuição mais adequados. De acordo com Viturino (2024), "existem várias plataformas e canais disponíveis para distribuir conteúdo para sua audiência", (p. 14-16) sendo os principais blogs, redes sociais e e-mail marketing. Os *blogs* oferecem uma plataforma robusta para compartilhar conteúdos originais e educativos, ao mesmo tempo, em que contribuem para o tráfego orgânico do site da empresa. As redes sociais *online* são essenciais para alcançar um público mais amplo e estimular a interação direta com os consumidores, enquanto o e-mail marketing se destaca pela personalização e segmentação, permitindo comunicações mais direcionadas e eficazes. A escolha desses canais deve levar em consideração as características do público-alvo, os objetivos da marca e o tipo de conteúdo a ser disseminado. (Viturino, 2024)

A definição do canal, no entanto, não deve ser o primeiro passo do planejamento. Pulizzi (2023) destaca que muitas empresas cometem o erro de priorizar a escolha do canal antes de definir uma estratégia de conteúdo bem estruturada. Ele enfatiza que a estratégia de conteúdo deve sempre guiar a escolha dos canais e não o contrário, uma vez que iniciar pelo canal sem antes definir os objetivos e o público pode dificultar a medição dos resultados e reduzir o impacto das ações de marketing. Dessa forma, para que um plano de marketing de conteúdo seja eficaz, é essencial que ele contemple objetivos claros, segmentação do público, formatos adequados e recursos disponíveis.

Além da escolha do canal, a distribuição eficaz requer um planejamento contínuo. Segundo Osnildo (2024), um plano estruturado deve incluir elementos como planejamento de publicação, segmentação de audiência e uso de ferramentas de automação, garantindo que o conteúdo seja distribuído de forma consistente e otimizada. O planejamento de publicação envolve a definição de um cronograma regular, que mantenha a audiência engajada. A segmentação permite personalizar o conteúdo para diferentes grupos de consumidores, tornando-o mais relevante e aumentando o engajamento. Já as ferramentas de automação, como Hootsuite e Buffer, ajudam a programar postagens e otimizar o tempo da equipe, garantindo uma distribuição eficiente e integrada.

É muito importante mencionar outro fator no processo de distribuição que é a relação entre os canais escolhidos e o ciclo de compra do consumidor. Rez (2018) destaca que "os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra. Ao compreender estes passos e alinhar o seu conteúdo com eles, você pode satisfazer suas preocupações, responder suas perguntas, aliviar as objeções e aumentar a confiança em cada fase" (p. 193). Esse ciclo é composto por seis estágios: descoberta, interesse, consideração, avaliação, decisão de compra e retenção. Cada um desses momentos exige um tipo específico de conteúdo e uma abordagem distinta, conforme proposto por Rez (2018) na figura 4.

Figura 4. Ciclo de compra



Fonte: Adaptado a partir de Rez (2018, pg. 193).

No topo do funil, correspondente à fase de descoberta e interesse, os consumidores ainda estão identificando um problema ou necessidade. Conteúdos educativos e de conscientização são mais eficazes nessa etapa, como postagens em blogs e vídeos explicativos. No meio do funil, na fase de consideração e avaliação, os consumidores já estão analisando opções e buscando soluções mais detalhadas. Aqui, estudos de caso, e-books e comparações de produtos podem ser mais persuasivos. Por fim, no fundo do funil, quando ocorre a decisão de compra e retenção, conteúdos voltados para conversão, como depoimentos, *webinars* e ofertas personalizadas, são mais eficazes. A estratégia de distribuição deve, portanto, considerar esses diferentes

momentos e garantir que o conteúdo correto esteja acessível no momento oportuno (Rez, 2017).

Além da segmentação por ciclo de compra, a distribuição de conteúdo deve considerar a melhor forma de conectar as diferentes plataformas. Como aponta Rez (2017), "cada canal tem suas peculiaridades, sendo alguns melhores para atração, outros para relacionamento ou venda" (p. 332). O site e o blog são canais fundamentais para a atração orgânica, enquanto as redes sociais *online* são ideais no engajamento. No entanto, o retorno sobre o investimento nesses canais pode variar de acordo com a maturidade da marca no mercado. Empresas que ainda não possuem uma base consolidada de seguidores precisam investir mais em interações estratégicas e parcerias com influenciadores para ampliar seu alcance. Da mesma forma, o uso de mecanismos de busca, como o Google, deve ser priorizado, pois os consumidores utilizam essas ferramentas diariamente para resolver problemas e esclarecer dúvidas. (Rez, 2017)

Por fim, Nikolaev (2024) reforça a importância da distribuição ao afirmar que "A distribuição eficaz de conteúdo é tão vital quanto a criação do próprio conteúdo" (p. 155). Ou seja, uma estratégia de marketing de conteúdo não deve focar apenas na produção, mas também em garantir que o material alcance o público certo no momento adequado. Dessa forma, a distribuição se torna um diferencial competitivo, ampliando o impacto das ações de marketing e fortalecendo o relacionamento com os consumidores.

A criação de conteúdo relevante é apenas o primeiro passo. Para que esse conteúdo atinja seu potencial máximo, é essencial distribuí-lo de forma estratégica e promovê-lo para alcançar seu público-alvo (Viturino, 2024, p. 14).

1.3.4 Métricas

Por fim, a última etapa para alcançar os objetivos de marketing é a medição. Avaliar o sucesso de uma campanha de marketing de conteúdo é um passo importante. Isso envolve olhar para indicadores de desempenho tanto de longo prazo quanto do dia a dia. Do ponto de vista de longo prazo, os profissionais de *marketing* precisam ver se a campanha atingiu as metas e objetivos definidos na primeira etapa. Essa avaliação ajuda

a entender se a estratégia está alinhada com os objetivos gerais da empresa e pode ser somada com as principais métricas de desempenho da marca. (Kotler, et al. 2017)

É essencial avaliar as métricas específicas do marketing de conteúdo, que variam conforme os tipos de conteúdos e canais escolhidos. O mais importante é acompanhar como o conteúdo está indo à jornada do consumidor ou ciclo de compra, usando ferramentas de monitoramento social e análise de dados. Segundo Naseri & Noruzi (2018) existem quatro tipos de indicadores principais: consumo, *share*, geração de *leads* e vendas.

O consumo se refere a quantidade de vezes que o conteúdo foi visualizado ou consumido e as métricas associadas são os números de visualizações, tempo médio de visualização e páginas visitadas. *Share* ou compartilhamento, avalia o alcance e o quanto o conteúdo foi “viral”, indicando quantas vezes foi compartilhado nas redes sociais *online* e outras plataformas. As métricas associadas são percebidas a partir do número de compartilhamento, curtidas e comentário. Agora, a geração de *leads*, mede capacidade do conteúdo em atrair *leads* qualificados, ou seja, potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços oferecidos e são medidos a partir de formulários preenchidos, assinaturas de *newsletters*, *downloads* de materiais. Por fim, as vendas que avalia o impacto direto do conteúdo nas conversões, mensurando o número de vendas resultantes da interação com o conteúdo e são medidas a partir do Número de transações, receita gerada e taxa de conversão (Naseri & Noruzi, 2018).

Por outro lado, para avaliar os dados, Rez (2018) propõe os *Key Performance Indicators* (KPI), que são indicadores usados no marketing digital. Para avaliar as etapas das estratégias de *marketing*, os KPI's são essenciais. Eles ajudam a entender o que está funcionando bem e o que precisa ser melhorado. Estes indicadores são importante para analisar os resultados de forma quantitativa e qualitativa, como o número de visitas ao *site*, quantas páginas são visitadas em cada acesso, quantos visitantes voltam ao *site*, quantos se inscrevem no *site*, e quantos *leads* são gerados pelo *site*, entre muitos outros indicadores possíveis como, por exemplo, o *Return Over Investment* (ROI) ou Retorno Sobre o Investimento em marketing.

Rez (2018) continua e destaca outras métricas essenciais para avaliar o impacto do conteúdo, incluindo o engajamento (curtidas, compartilhamentos, tempo médio na página), a taxa de conversão (cadastros, *downloads*, compras realizadas) e o tráfego orgânico (quantidade de acessos vindos de buscas no Google). A análise desses dados permite que as empresas ajustem suas estratégias e desenvolvam conteúdos mais alinhados com as expectativas do público. Por fim, Kotler et al. (2017) enfatizam que "o conteúdo de alta qualidade é inútil se não atingir o público pretendido", (p. 189) uma vez que o excesso de informações disponíveis pode dificultar sua visibilidade e relevância. Dessa forma, a avaliação de métricas não apenas contribui para o aprimoramento das estratégias de marketing de conteúdo, mas também assegura que o material produzido alcance efetivamente a audiência desejada, maximizando seu impacto e valor.

As quatro etapas fundamentais do marketing de conteúdo, planejamento, produção, distribuição e medição, são importantes para o sucesso desta estratégia de marketing digital. Em resumo, as etapas fundamentais são: o planejamento envolve a definição de objetivos de negócio, público-alvo e calendário editorial. A produção foca na criação de conteúdo que estabeleça uma comunicação estratégica eficaz entre a marca e o consumidor. A distribuição assegura que o conteúdo chegue ao seu público-alvo, alinhando-se com as várias fases do ciclo de compra do consumidor. Por fim, a medição, importante para avaliar o sucesso da campanha e alinhá-la com os objetivos de negócio. Portanto, o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta para empresas e marcas que buscam se conectar com os seus consumidores de maneira mais profunda e significativa, indo além das transações comerciais e promovendo experiências enriquecedoras e valores compartilhados. (Naseri & Noruzi, 2018).

1.4 *Search Engine Optimization*

Todos os dias há milhões de consumidores buscando por produtos ou serviços, na medida que há também, milhões de resultados, fazer com que as marcas ou empresas apareçam nos primeiros resultados é tarefa do *Search Engine Optimization* (SEO) significa, em português, otimização para motores de busca e atua diretamente na melhoria do posicionamento nos mecanismos de busca e, além disso, compreender o SEO é importante, pois ele é fundamental para que o consumidor encontre o que precisa

na internet. (Marques, 2014). O SEO nasceu com a nova geração de mecanismos de busca como Google, *Bing*, *Yahoo*, entre outros. Antes do nascimento dos mecanismos de busca, os links eram organizados em uma página de resultado e a visualização acontecia em ordem alfabética nos diretórios *web* (Branski, 2004).

Dentre todas as variáveis que podem levar um negócio ao sucesso, aparecer nas buscas orgânicas é uma das mais significativas, seja para *e-commerce* ou qualquer outro tipo de negócio que necessite de clientes buscando informações na *internet* em escala. Este posicionamento é uma premissa importante para estar mais perto de clientes em potencial, gerando uma cadeia cíclica que une todas as partes deste processo. (Rez, 2018, p. 236)

Para compreender o funcionamento do SEO, é importante conhecer alguns conceitos que orientam o modo como os motores de busca processam, organizam e exibem informações. Segundo Kutach (2023), quatro elementos compõem esse processo: palavras-chave, indexação, rastreamento e classificação. A compreensão detalhada de cada um desses aspectos é essencial para a otimização de sites e para garantir visibilidade nos resultados de busca. As palavras-chave são termos ou expressões utilizados pelos usuários para buscar informações na internet. Elas são essenciais para indicar aos motores de busca a temática de uma página e devem estar alinhadas à intenção do usuário, que pode ser informacional, navegacional ou transacional. Além disso, classificam-se em palavras-chave de cauda curta (*head tails*), que possuem grande volume de busca e alta concorrência, e palavras-chave de cauda longa (*long tails*), que são mais específicas e têm maior potencial de conversão.

Enge et al. em sua obra (2012), *A Arte do SEO* detalha que a indexação é o processo pelo qual os motores de busca armazenam e organizam o conteúdo de uma página da web em seus bancos de dados. Esse processo é fundamental para que um site possa ser exibido nos resultados de pesquisa. Quando uma página é indexada, significa que ela foi reconhecida e registrada pelo mecanismo de busca, tornando-se apta a ser “encontrada” quando uma pesquisa relevante (que possua a palavra-chave) for realizada. No entanto, nem todas as páginas rastreadas pelos motores de busca são necessariamente indexadas. Fatores como qualidade do conteúdo, originalidade, estrutura do site, duplicação de informações e configurações específicas. Para favorecer

a indexação, recomenda-se o uso de *sitemaps XML*, *URLs* curtas e fáceis de entender, além da utilização de palavra-chave, links internos bem estruturados e um código limpo, que facilite a leitura pelos robôs dos motores de busca. O mesmo autor o rastreamento como O rastreamento é realizado pelos robôs dos motores de busca, que percorrem a web identificando novos conteúdos e atualizações. Esse processo pode ser aprimorado com o uso de *sitemaps* e organização interna do conteúdo, com conteúdo relevante com as palavras-chave. (Enge et al, 2012). Esta importância é medida numa escala logarítmica, que vai de 0 a 10, refletindo a relevância de cada site ou página. O processo de busca inicia-se com a inserção de uma palavra-chave. Baseando-se nisso, os mecanismos de busca apresentam uma lista de *links*, organizados de forma decrescente em termos de importância. Para determinar a relevância de uma página, o Google leva em conta principalmente o número de *links* que apontam para ela. Esse processo é similar a um leilão, onde cada link funciona como um voto de confiança na qualidade da página vinculada (Okada e Souza, 2011).

Por fim, dando destaque a definição de Kutach (2023), a classificação determina a posição de uma página nos resultados de pesquisa, considerando critérios como relevância do conteúdo, autoridade do domínio e experiência do usuário. Dessa forma, estratégias de SEO bem aplicadas contribuem para uma melhor visibilidade nos motores de busca. Okada e Souza (2011) complementam, os buscadores, operam com programas automáticos conhecidos como *spiders*. Essas ferramentas mantêm um extenso catálogo de palavras-chave e os locais onde podem ser encontradas. (Okada & Souza, 2011).

Conteúdos bons, únicos e de qualidade são magnéticos para atrair uma quantidade considerável de visitantes de forma orgânica. Investir em técnicas de SEO nos conteúdos para entrelaçar as palavras-chave mais eficazes, envolvendo o usuário com uma comunicação atrativa, Marques (2014), ainda exemplifica, “se tem uma loja on-line de roupa, crie um blog que fale sobre tendências, dicas de beleza e de saúde, moda e outros assuntos que interessam ao seu público-alvo. Desta forma, conseguirá atrair muito tráfego e daí captar a atenção para os produtos que deseja vender” (p.238).

Trabalhar as técnicas de SEO em um site, sem ter conteúdo robusto e atrativo, pode não ser tão eficaz, segundo Marques (2014), o Epicentro do SEO são os conteúdos. Por isso, aplicar essas técnicas (SEO) pode até colocar o seu site em uma

posição mais visível nas ferramentas de busca, mas seria inútil se o conteúdo não for bom e cativante. Isto é, quando a estratégia toma para si a geração de conteúdo, há mais possibilidades deste conteúdo ser interessante para os consumidores (Torres, 2018). Em conclusão, Nikolaev (2024) afirma que:

Os profissionais de SEO e os criadores de conteúdo devem trabalhar em conjunto, entendendo as nuances uns dos outros para criar uma presença *online* harmoniosa. A pesquisa e a análise de dados são aliadas nesse processo, fornecendo insights sobre o desempenho, preferências do usuário e tendências de busca. A colaboração efetiva entre SEO e estratégias de conteúdo não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade. Essa simbiose não apenas melhora a visibilidade nos motores de busca, mas também constrói uma base sólida para a construção de autoridade, engajamento do usuário e, em última instância, o sucesso sustentável no ambiente digital em constante evolução (pg. 89).

1.5. Marketing de Conteúdo na Decisão de Compra de Produtos Tecnológicos

Ao contrário da publicidade direta, o conteúdo atua como um facilitador da decisão, oferecendo valor antes mesmo da transação ocorrer. Essa dinâmica é particularmente eficaz no mercado de produtos de tecnologia, onde consumidores buscam comprovar a utilidade e confiabilidade do produto por meio de avaliações, demonstrações em vídeo e tutoriais (Yadav et al., 2024).

O marketing de conteúdo vem se tornando como uma estratégia para engajar consumidores e influenciar suas decisões de compra. No ambiente digital, o conteúdo, seja em forma de vídeos, avaliações, tutoriais ou depoimentos, é importante na construção de confiança e na criação de uma experiência positiva para o usuário (Mishra & Varshney, 2024). A máxima “o conteúdo é rei”, atribuída originalmente a Bill Gates, permanece atual, mas agora ganha uma nova dimensão com ênfase na qualidade, relevância e autenticidade da informação (Mishra & Varshney, 2024).

A transformação digital tem permitido que o tradicional modelo de marketing, baseado em mídias convencionais, seja substituído por abordagens digitais que possibilitam uma interação mais dinâmica e personalizada entre marca e consumidor

(Alkharabsheh & Ho-Zhen, 2021). Essa mudança reflete não apenas a evolução dos meios de comunicação, mas também a alteração no comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais críticos e informados, buscando avaliações e experiências reais que lhes permitam tomar decisões embasadas.

Em um cenário onde o consumidor tecnológico está imerso em um ambiente de informações abundantes, a relevância do conteúdo produzido pela marca se torna decisiva para orientar a decisão de compra. Ao oferecer informações qualificadas e experiências práticas, como avaliações *online* e vídeos demonstrativos, o marketing de conteúdo se posiciona como um substituto, em muitos casos, do vendedor tradicional, contribuindo para uma jornada de compra mais informada e segura (Mishra & Varshney, 2024).

Complementarmente ao marketing de conteúdo, o marketing de mídia social tem sido identificado como um mecanismo de engajamento e disseminação de informações. As plataformas digitais, ao possibilitar o boca a boca eletrônico (e-WOM) e a interação em tempo real, ajudam a construir uma imagem positiva da marca e a reforçar a confiança dos consumidores (Alkharabsheh & Ho-Zhen, 2021). A capacidade de gerar interações, como curtidas, compartilhamentos e comentários, cria um ambiente digital onde o engajamento do usuário se torna um indicador direto da eficácia das estratégias de marketing.

Para a Geração Z, o ambiente digital é importante na decisão de compra, visto que esses consumidores estão acostumados a buscar informações por meio de múltiplos canais, como redes sociais *online*, *blogs* e vídeos de *review*. Dados do estudo de Veiga Neto et al. (2015) apontam que a confiança nas avaliações de outros consumidores supera a influência dos canais tradicionais de propaganda, evidenciando uma postura mais crítica e orientada para a utilidade do produto. Essa visão reforça a necessidade de as empresas investirem na produção de conteúdos que atendam às expectativas deste grupo, valorizando informações autênticas e práticas que orientem a decisão de compra. (Veiga Neto et al., 2015).

O estudo de Alkharabsheh e Ho-Zhen (2021) aponta que o marketing digital, que engloba o marketing de conteúdo e de mídias sociais, influencia o processo de

decisão de compra ao proporcionar uma experiência *online* rica, em que a facilidade de acesso à informação e a interação contínua com a marca se traduzem em benefícios para o consumidor. Assim, o papel das mídias sociais vai além da simples distribuição de conteúdo: elas atuam como canais de relacionamento, permitindo que as empresas monitorem e respondam às demandas do público, ajustando suas estratégias em função das necessidades emergentes do mercado.

Outro componente central discutido no estudo é a conveniência *online*. Em um mundo cada vez mais orientado pela eficiência e pela economia de tempo, a experiência de compra facilitada, com rapidez nas transações e acessibilidade, se torna um diferencial competitivo essencial (Alkharabsheh & Ho-Zhen, 2021). A conveniência *online* não só melhora a satisfação dos consumidores, como também fomenta a fidelização da marca, contribuindo para um relacionamento duradouro e sustentável.

O estudo mostra que a facilidade de navegação, a clareza das informações e a segurança das transações *online* são fatores determinantes para o sucesso das estratégias digitais, sobretudo em um mercado competitivo e em constante evolução. Esse aspecto é fundamental para a consolidação da presença digital da marca e para a manutenção de um fluxo contínuo de informações que sustente a decisão de compra.

1.5.1 Influência dos Conteúdos Digitais na Formação da Decisão

O processo de decisão de compra é multifacetado e envolve diversas etapas, conforme exposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode ser dividido em etapas que incluem o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Essa estrutura teórica permite uma análise detalhada de cada fase, evidenciando como os fatores internos e externos influenciam o processo.

No contexto dos produtos tecnológicos, essa abordagem torna-se ainda mais relevante, dada a alta complexidade e a rápida evolução dos dispositivos. Consumidores de tecnologia tendem a buscar informações qualificadas e a realizar comparativos minuciosos entre marcas (Suleiman et al., 2024). O marketing digital surge como um

facilitador neste cenário, pois, como apontam Suleiman et al. (2024), ele permite que as opiniões de indivíduos sobre produtos sejam acessíveis a toda a comunidade de usuários, ajudando-os a comparar as opções disponíveis no mercado e a tomar decisões mais informadas.

Diversos estudos apontam o impacto direto do conteúdo digital no processo de compra. A pesquisa de Mishra e Varshney (2024), por exemplo, esclarece essa conexão ao demonstrar que uma estratégia de marketing de conteúdo se torna mais poderosa quando combinada com o engajamento do público e uma experiência *online* conveniente. Juntos, esses fatores aumentam a probabilidade de o consumidor tomar a decisão de compra. Reforçando esse ponto, Suleiman et al. (2024) dizem que o marketing digital tornou-se um componente importante das estratégias de marketing para empresas de todos os portes e setores.

Uma pesquisa realizada no Vale de Kathmandu, por exemplo, demonstrou que múltiplos canais, incluindo publicidade *online*, mídias sociais, marketing de vídeo, e-mail e marketing de influência, exercem um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024). Em linha com esses achados, um estudo focado no ambiente universitário da Nigéria destacou que, entre os canais digitais, as mídias sociais têm o impacto mais expressivo na decisão de compra dos consumidores (Suleiman et al., 2024).

Outro ponto é a preferência do consumidor por conteúdos que transmitam credibilidade e autenticidade. Mishra e Varshney (2024) indicam que avaliações e depoimentos de outros consumidores possuem maior peso na decisão de compra do que materiais promocionais tradicionais, frequentemente vistos como parciais. Essa tendência se reflete no fato de que conteúdos não institucionais, produzidos de forma independente, são percebidos como mais confiáveis, contribuindo para a construção de uma imagem positiva da marca. (Mishra & Varshney, 2024).

A preferência do consumidor por conteúdos que transmitam credibilidade e autenticidade é um ponto central. Um estudo conduzido por Zahrani e Marlien (2023) mostra que avaliações de outros clientes e o conteúdo gerado por influenciadores digitais podem ter um peso decisivo. No estudo é apresentado a pesquisa sobre a marca

de vestuário Erigo, que concluiu que tanto o marketing de influência quanto as avaliações *online*, definidas como avaliações fornecidas por consumidores a vendedores ou lojas *online* que contêm informações relacionadas à avaliação de um produto após a compra, influenciam positivamente a decisão de compra. Curiosamente, o mesmo estudo revelou que o marketing de conteúdo produzido pela própria marca não apresentou um grande efeito, pois os consumidores consideraram que o conteúdo não é facilmente compreendido e lembrado, além de não conseguir explicar completamente o produto e ser diferente das expectativas (Zahrani & Marlien, 2023).

Isso reforça que os consumidores podem perceber materiais promocionais como parciais, dando maior credibilidade a fontes independentes. Essa busca por autenticidade é reforçada pela constatação de que, quando um influenciador recomenda um produto, seu público o percebe como uma recomendação genuína de alguém que admira e confia, em vez de uma propaganda tradicional (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024).

Isso destaca que a autenticidade é apreciada especialmente no setor de tecnologia, onde o risco percebido e a complexidade dos produtos exigem um alto grau de confiança na informação recebida. Assim, a produção de conteúdo que equilibre a necessidade de informar com a capacidade de envolver emocionalmente o consumidor é vista como uma estratégia vencedora para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo (Mishra & Varshney, 2024). Nesse contexto, conteúdos como vídeos de *review* ganham relevância, pois como afirmam Yadav, Chaturbedi, e Neupane (2024) vídeos de alta qualidade sobre um produto podem ajudar a construir confiança e credibilidade na marca. Além disso, vídeos envolventes têm maior probabilidade de serem compartilhados nas mídias sociais, o que aumenta o seu alcance e exposição, ampliando o conhecimento da marca (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024).

A influência dos conteúdos digitais pode ser compreendida por meio de referenciais teóricos. A Teoria da Aprendizagem Social proposto por Bandura (1971) e revisitado por Suleiman et al. (2024), por exemplo, argumenta que os indivíduos são influenciados pela observação do comportamento de outros. No contexto digital, isso se manifesta quando um consumidor lê avaliações, recomendações e postagens em mídias

sociais, aprendendo com as experiências de terceiros (Suleiman et al., 2024). Adicionalmente, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) desenvolvido por Davis (1989), explica que o comportamento dos indivíduos em relação a uma determinada tecnologia é influenciado por sua percepção da utilidade e facilidade de uso. Com base nesse modelo, Suleiman et al. (2024) afirmam que no contexto do marketing digital, o comportamento dos indivíduos em relação a um determinado produto ou serviço é influenciado por sua percepção da utilidade e facilidade de uso das ferramentas de marketing digital utilizadas para promovê-lo.

Com base nesses dados, a transformação digital, portanto, exige das empresas uma postura inovadora e flexível, capaz de integrar estratégias de marketing de conteúdo e engajamento em mídias sociais. Ao compreender e atender às expectativas de um consumidor cada vez mais informado e exigente, que está cada vez mais utilizando as mídias sociais para buscar informações e se afastando das mídias tradicionais, como televisão, rádio e revistas, as organizações poderão não apenas aumentar suas taxas de conversão, mas também construir relacionamentos duradouros e fidelizar seus clientes, pois o marketing em mídias sociais, quando bem executado, ajuda as marcas a construir relacionamentos, confiança e lealdade com os consumidores (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024).

A dinâmica de mercado atual é marcada por um público que busca ativamente informações *online* antes de efetivar uma compra, um comportamento reforçado por dados que apontam que uma boa parte dos consumidores globais pesquisam *online* antes de efetivar uma compra, demonstrando a importância de conteúdos informativos, especialmente vídeos de *review* e avaliações de outros consumidores, para orientar o comportamento de compra (Statista 2023). Nesse cenário, o consumidor está cada vez mais utilizando as mídias sociais para buscar informações e se afastando das mídias tradicionais, valorizando especialmente reforçando mais uma vez conteúdos informativos como vídeos de *review* e avaliações de outros usuários (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024).

Essa mudança de paradigma evidencia que o marketing de conteúdo digital não apenas informa, mas também engaja e cria uma conexão emocional com o público (Mishra & Varshney, 2024). A busca por confiança e autenticidade torna-se um

elemento central para a formação de uma decisão de compra consciente, o que explica por que conteúdos gerados por pares são frequentemente percebidos como mais credíveis do que a comunicação institucional (Alkharabsheh & Ho-Zhen, 2021). Dessa forma, a sobrevivência e o sucesso no ambiente digital dependem da capacidade das organizações de integrar essas frentes estratégicas. Ao compreender e atender às expectativas de um consumidor cada vez mais informado e exigente, as empresas não apenas aumentam suas taxas de conversão, mas, de forma mais estratégica, constroem relacionamentos duradouros (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024). Isso se confirma pelo fato de que o marketing em mídias sociais, como um pilar central dessa integração, é uma ferramenta poderosa para gerar a confiança e a lealdade essenciais à marca (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024).

A análise dos estudos apresentados permite concluir que a influência do marketing de conteúdo na decisão de compra em produtos de tecnologia é profunda e multifacetada. Os achados de Mishra e Varshney (2024) e Alkharabsheh e Ho-Zhen (2021) estabelecem que o conteúdo digital vai além da mera informação, atuando de forma a engajar o consumidor e criar uma conexão emocional.

Essa ideia é aprofundada por Zahrani e Marlien (2023), cujo estudo demonstra que a eficácia desse conteúdo está diretamente ligada à sua autenticidade: enquanto o material promocional da própria marca pode não ter impacto, as avaliações de outros consumidores e o marketing de influência mostram-se decisivos. Nesse cenário, canais específicos ganham destaque, com Suleiman et al. (2024) apontando as mídias sociais como o ambiente de maior impacto, e Yadav, Chaturbedi, e Neupane (2024) reforçando o papel de vídeos e influenciadores como ferramentas poderosas para construir a confiança e a credibilidade exigidas pelo consumidor. Portanto, o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo não se mede apenas pela sua presença *online*, mas pela sua capacidade de gerar confiança por meio de fontes percebidas como genuínas, validando a escolha do consumidor no complexo ecossistema digital (Zahrani & Marlien 2023).

2. Opções Metodológicas

A presente investigação parte da seguinte pergunta de pesquisa: *Como diferentes formatos de conteúdo influenciam a decisão de compra online de produtos de tecnologia por parte de consumidores do estado de São Paulo?*

Para responder a essa questão, o objetivo geral consiste em investigar as percepções de consumidores sobre a importância dos formatos de marketing de conteúdo na tomada de decisão de compra *online* de produtos tecnológicos no estado de São Paulo. A esse objetivo se desdobram os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os formatos de conteúdo digital considerados mais relevantes por consumidores do estado de São Paulo durante o processo de decisão de compra de produtos de tecnologia;
2. Compreender como os consumidores do estado de São Paulo avaliam a credibilidade de diferentes formatos de conteúdo utilizados em estratégias de marketing digital para produtos de tecnologia;
3. Explorar de que forma os diferentes formatos de conteúdo influenciam as etapas do processo de decisão de compra *online* de produtos de tecnologia por parte de consumidores do estado de São Paulo.

2.1 Tipo de Estudo

A presente pesquisa adota o método qualitativo de natureza exploratória, pois visa aprofundar a análise sobre a influência do marketing de conteúdo num cenário de transformações constantes, como o do consumo digital de tecnologia. A escolha por esse método é fundamentada na necessidade de captar percepções subjetivas, motivações, valores e experiências, conforme recomendado por Flick (2009) e Minayo (2014), que destacam sua eficácia em estudos que visam investigar fenômenos complexos do comportamento humano.

Adicionalmente, esse estudo procura construir interpretações a partir dos dados coletados, em vez de testar hipóteses previamente formuladas (Malhotra, Birks & Wills, 2012). A orientação adotada valoriza a interpretação do mundo a partir do ponto de vista dos participantes enquanto atores sociais (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Como principal técnica de coleta de dados, optou-se pela realização de grupos focais, por serem especialmente eficazes na obtenção de percepções, crenças e opiniões em contextos interativos. Este método permite que os participantes expressem as suas experiências de forma espontânea e coletiva, favorecendo o aprofundamento das respostas a partir das interações e dos relatos compartilhados (Krueger & Casey, 2014). A escolha por esta técnica mostra-se, assim, pertinente face ao objetivo de compreender não apenas comportamentos, mas também os sentidos atribuídos ao conteúdo digital no processo de compra.

Por fim, a pesquisa sustenta-se numa base bibliográfica, que orientou tanto a delimitação do problema quanto a análise dos dados, com a revisão de autores das áreas de marketing, comportamento do consumidor e comunicação digital.

2.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas complementares: aplicação de um questionário de pré-seleção e realização de grupos focais. Essa combinação permitiu selecionar participantes qualificados para o grupo focal e, ao mesmo tempo, organizar os dados de forma coerente, conforme recomendação de Gil (2008) que destaca que “essas entrevistas são muito utilizadas em estudos exploratórios, com o propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos de coleta de dados” (p.114).

As sessões dos grupos focais foram conduzidas por plataformas digitais. O primeiro grupo foi realizado por meio do *Google Meet* e o segundo, por *Zoom*. A troca de plataforma se deu por razões técnicas, visando garantir melhor estabilidade e qualidade de conexão durante a sessão.

O primeiro grupo teve duração de uma hora e dois minutos, enquanto o segundo grupo durou 50 minutos. Ambos os encontros foram realizados de forma *online* e síncrona, com a presença da pesquisadora responsável mediando as discussões e garantindo a fluidez e profundidade dos diálogos.

Antes do início das sessões, todos os participantes foram convidados a autorizar o uso de suas informações, conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica com seres humanos (Resolução CNS nº 510/2016). O termo explicitava os objetivos do estudo, o uso das informações fornecidas e o direito de desistência a qualquer momento, sem prejuízo aos participantes.

A condução dos grupos focais seguiu um roteiro semiestruturado, dividido em blocos temáticos, previamente definidos com base na revisão de literatura. Essa estrutura permitiu explorar diferentes dimensões do comportamento de consumo no ambiente digital, com ênfase na influência dos formatos de conteúdo ao longo da jornada de compra. As perguntas foram elaboradas de forma aberta, favorecendo a livre expressão dos participantes e a emergência de novas percepções durante a interação em grupo (Morgan, 1997; Krueger & Casey, 2014).

Os vídeos e os áudios das sessões foram gravados com autorização dos participantes e posteriormente transcritos integralmente por meio do aplicativo *TurboScribe*, ferramenta *online* que agiliza o processo de transcrição automática com revisão humana posterior. As transcrições foram utilizadas na etapa de análise.

2.3 Participantes e Critérios de Seleção

O painel desta pesquisa foi composto por dois grupos focais, selecionados a partir de amostragem não probabilística, por conveniência, conforme recomendado por Malhotra (2012) para estudos qualitativos que buscam explorar percepções e padrões de comportamento em profundidade. Os participantes foram voluntários recrutados por meio de redes de contato e triados por um questionário estruturado, aplicado previamente à realização dos encontros.

Para a seleção dos participantes da pesquisa, foi elaborado um questionário de triagem, como proposto por Gil (2008), e aplicado via *Google Forms*. A divulgação do inquérito ocorreu em grupos de *WhatsApp* e *stories* do *Instagram*, com o recrutamento dos participantes a decorrer entre os dias 07 de abril e 31 de maio de 2025. O

instrumento teve como objetivo identificar consumidores com perfil compatível com o foco da investigação, considerando características relacionadas à experiência de compra *online* de produtos tecnológicos. Foram utilizados quatro critérios principais de recorte: residir no estado de São Paulo; realizar compras *online* ao menos uma vez ao ano; ter adquirido algum produto de tecnologia nos últimos 24 meses; e ter realizado busca *online* sobre o produto de interesse antes da compra.

A escolha pelo estado de São Paulo como recorte geográfico se fundamenta em dados recentes que evidenciam a expressiva participação da região no consumo digital nacional. De acordo com o Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), em 2023, São Paulo, juntamente com Espírito Santo e Minas Gerais, respondeu por cerca de 60% de todas as vendas do comércio eletrônico no Brasil. Embora o relatório não especifique a participação individual de cada estado, é amplamente reconhecido que São Paulo lidera esse ranking, impulsionado por sua infraestrutura tecnológica avançada, alto poder aquisitivo e ampla conectividade digital (MDIC, 2023). Complementarmente, pesquisa realizada pela Fundação Seade (2024) indica que 67% da população paulista efetuou compras *online* em 2024, sendo que 56% o fizeram no último mês, o que confirma a relevância da região como polo estratégico para o estudo do comportamento de consumo digital.

O segundo critério adotado foi a exigência de que os participantes realizassem compras *online* com frequência mínima anual. Este recorte buscou assegurar que os respondentes tivessem familiaridade básica com o ambiente de e-commerce, mesmo que não fossem consumidores intensivos. O terceiro critério estabeleceu a necessidade de o participante ter adquirido ao menos um produto de tecnologia nos últimos 24 meses, tais como *smartphones*, *notebooks*, computadores, fones de ouvido, *smart TVs*, *smartwatches*, monitores, *tablets* ou consoles de videogame. Esse requisito teve como finalidade garantir que a experiência de compra estivesse suficientemente recente, de modo a possibilitar a recordação dos comportamentos e motivações envolvidos.

Por fim, foi solicitado que os participantes confirmassem ter realizado pelo menos uma busca *online* sobre o produto de interesse antes da compra. Essa informação

foi considerada essencial, uma vez que a presente pesquisa busca compreender o papel do marketing de conteúdo nesse processo informacional. Os resultados do questionário revelaram que 100% dos respondentes afirmaram ter realizado algum tipo de pesquisa *online* antes da aquisição de produtos tecnológicos, utilizando canais como Google, *YouTube*, redes sociais, blogs e sites comparadores. Esse dado corrobora a hipótese central do estudo e confirma a pertinência do perfil amostral selecionado.

Dessa forma, a triagem realizada permitiu a seleção de seis participantes conforme recomendação de Gil (2008), que sugere entre seis e doze participantes por grupo para manter a fluidez da discussão e que compartilham características diretamente relacionadas ao objeto de pesquisa, o que contribui para a consistência analítica e a validade das interpretações obtidas nos grupos focais.

No total, foram formados dois grupos distintos, com número equilibrado de participantes, conforme Tabela 3 e Tabela 4. O primeiro grupo focal foi realizado no dia 2 de junho de 2025, e o segundo no dia 3 de junho de 2025. O primeiro grupo foi composto por moradores do estado de São Paulo. O segundo grupo também reuniu participantes da mesma região, respeitando critérios semelhantes de diversidade etária, ocupacional e de uso de canais digitais. Abaixo, apresenta-se a caracterização dos participantes de cada grupo:

Tabela 3. Participantes do grupo focal 1

	Idade	Residencia	Ocupação	Frequência de compra online
Cristina	32	Diadema/SP	Secretária	Ocasionalmente
Erika	31	Itatiba/SP	Analista de qualidade	Ocasionalmente
Denise	25	Sorocaba/SP	Assistente financeiro	Frequentemente
Flávio	33	Diadema/SP	Advogado	Ocasionalmente
Bradon	38	Sorocaba/SP	Não informou	Raramente

Rebeca	28	Bragança Paulista/ SP	Publicitária	Ocasionalmente
---------------	----	--------------------------	--------------	----------------

Tabela 4. Participantes do Grupo Focal 2

	Idade	Residência	Ocupação	Frequência de compra online
Beatriz	22	Campinas/SP	Analista de publicidade	Frequentemente
Joice	41	Bragança Paulista/ SP	Gerente administrativa	Ocasionalmente
Gabriel	38	Bragança Paulista/ SP	Corretor de imóveis	Frequentemente
Lauren	27	Atibaia/SP	Gerente de RH	Ocasionalmente
Larissa	25	São Paulo/SP	Gerente de vendas	Ocasionalmente
Bruno	28	Bragança Paulista/ SP	Professor de educação artística	Ocasionalmente

A separação em dois grupos distintos permitiu maior profundidade na coleta de dados, favorecendo a comparação de opiniões e experiências e o refinamento das categorias analíticas que emergiram durante a análise.

Para conduzir os grupos focais, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, com perguntas abertas organizadas em blocos que refletiam as principais categorias de interesse do estudo. O instrumento foi construído com base no objetivo de compreender a influência dos diferentes formatos de marketing de conteúdo na decisão de compra de produtos tecnológicos em ambiente digital.

O roteiro foi composto por dez perguntas abertas, distribuídas em cinco blocos, conforme descrito a seguir.

Tabela 5. Questões da entrevista por blocos temáticos

Bloco Temático	Questões do roteiro
Bloco 1 – Hábitos de busca e fontes de informação	1. Quando você quer comprar algum produto tecnológico, o que costuma fazer primeiro? 2. Que tipo de conteúdo costuma buscar ou consumir para ajudar na decisão?
Bloco 2 – Tipos de conteúdo mais influentes	3. Qual tipo de conteúdo costuma ser mais útil para você decidir se vai ou não comprar um produto? 4. Tem algum exemplo de conteúdo que te convenceu ou te fez desistir de uma compra?
Bloco 3 – Confiança e credibilidade	5. O que faz você confiar em uma marca ou produto quando vê um conteúdo na internet? 6. Que tipo de conteúdo ou abordagem costuma te gerar desconfiança?
Bloco 4 – Fase mais influenciada na jornada de compra	7. Em qual etapa da sua jornada o conteúdo tem mais influência: quando você descobre o produto, quando está pesquisando ou na hora de decidir? 8. Você lembra de algum momento em que um conteúdo fez diferença?
Bloco 5 – Sugestões e expectativas sobre o conteúdo	9. O que costuma faltar nos conteúdos que as marcas divulgam sobre produtos tecnológicos? 10. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais para ajudar na sua decisão de compra?

Essa estrutura permitiu conduzir as discussões com fluidez e profundidade, favorecendo a expressão espontânea dos participantes e promovendo uma compreensão rica dos elementos que influenciam suas decisões de consumo no ambiente digital. As perguntas foram elaboradas com foco em situações vividas, evitando generalizações e incentivando relatos concretos.

2.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados obtidos nos grupos focais foram integralmente transcritos com o auxílio do aplicativo *TurboScribe*, garantindo fidelidade às falas dos participantes. Em seguida, foi aplicada a análise interpretativa, conforme delineada por Flick (2009), que se mostra apropriada para a interpretação de dados qualitativos, especialmente aqueles que são de interações em grupo.

As falas foram agrupadas segundo os blocos temáticos do roteiro semiestruturado, previamente definidos, o que permitiu a organização dos dados em categorias analíticas e subtemas. A apresentação dos resultados foi feita de forma descritiva e interpretativa, com a inclusão de trechos selecionados das falas para exemplificar os achados e fortalecer a análise, conforme recomenda Bardin (2011) ao tratar da valorização do discurso dos participantes em estudos qualitativos.

3. Apresentação dos Resultados

A apresentação dos resultados foi estruturada com base na seleção de trechos importantes das falas dos participantes, uma prática alinhada a análise de conteúdo, que busca ilustrar as categorias analíticas e os padrões de sentido identificados (Bardin, 2016). A escolha dos excertos seguiu o critério de relevância, priorizando aqueles que expressavam com clareza os temas recorrentes, bem como eventuais contrastes ou nuances no discurso, conforme recomendam Braun e Clarke (2006) para a apresentação de uma análise temática.

Assim, os excertos apresentados visam fornecer evidências que permitam ao leitor avaliar os resultados, ilustrando de forma direta e contextualizada os significados atribuídos pelos consumidores aos conteúdos digitais e sua influência no processo de compra (Flick, 2009). A fidelidade aos dados originais foi mantida, preservando-se os sentidos das falas, os nomes dos participantes (com a indicação do grupo a que pertencem, GF1 ou GF2) e os momentos em que as declarações ocorreram.

A análise interpretativa permitiu examinar como o conteúdo digital impacta os consumidores em três dimensões: cognitiva (ao informar), afetiva (ao gerar vínculos) e comportamental (ao influenciar decisões), em alinhamento com os modelos de comunicação de marketing de Keller e Kotler (2018). Para garantir clareza e alinhamento com a proposta desta dissertação, os resultados estão organizados em seções que correspondem diretamente aos três objetivos específicos do estudo.

3.1 Formatos de Conteúdo Considerados Relevantes pelos Consumidores

Respondendo ao primeiro objetivo específico, este capítulo apresenta os dados relativos aos formatos de conteúdo digital que os consumidores consideram mais relevantes durante o processo de decisão de compra de produtos de tecnologia, bem como as fontes de informação que priorizam.

No Bloco 1, que investigou os hábitos de busca, a análise revelou que a jornada se inicia em mecanismos de busca como o Google. No Grupo Focal 2, Larissa descreve este comportamento: “Normalmente eu faço a pesquisa diretamente no Google” (min. 2:27). No Grupo Focal 1, Denise reforça: “Eu faço a pesquisa totalmente pela internet, eu pesquiso pelo Google o produto que eu quero e faço comparações”. A partir daí, a busca evolui para outras plataformas.

Ainda no Bloco 1, o *YouTube* surge como uma fonte primária de aprofundamento. No Grupo Focal 1, Rebeca explicou: “Eu olho no Google e vejo vídeos no *YouTube*... gosto de ver alguém que comprou mostrando o produto” (min. 5:13). No mesmo grupo, Erika revelou uma preferência clara pelo formato audiovisual: “Prefiro vídeos do que conteúdos escritos” (min. 2:01).

O Bloco 2, que aprofundou os tipos de conteúdo mais influentes, confirmou a dominância do vídeo. No Grupo Focal 2, Larissa detalhou o porquê desta preferência: “Eu prefiro vídeo, porque é mais rápido e visual. Se é um produto, você consegue ver demonstração, ter noção de tamanho” (min. 5:13). No mesmo grupo, Lauren pontuou a percepção de autenticidade: “Sempre procuro vídeos, até por ser mais real. Postagem, às vezes, a gente costuma se enganar um pouco” (min. 5:32), e Bruno destacou a confiança gerada: “Acho que o vídeo é a melhor opção, dá uma noção melhor do produto” (min. 7:30).

Este mesmo bloco mostrou a importância dos vídeos comparativos e dos produzidos por outros consumidores. No Grupo Focal 1, Rebeca relatou: “Eu pesquiso mais em vídeo de pessoal comparando um produto com o outro” (min. 7:07). No mesmo grupo, Brandon enfatizou o valor da experiência direta registrada nos vídeos de *unboxing*: “Sempre procuro, por exemplo, vídeos da internet, das pessoas que viram o produto, seguraram o produto físico na mão, analisam assim...” (min. 5:13).

Apesar da forte adesão ao vídeo, o Bloco 2 também revelou a relevância do conteúdo escrito. Denise, do Grupo Focal 1, destacou sua preferência: “Também eu leio blogs... Mas eu não assisto o vídeo, geralmente eu leio... Leio muito sobre” (min. 5:41).

Os comentários e avaliações (*reviews*) de outros usuários surgiram em ambos os blocos como um formato complementar de alta relevância. No Bloco 1, Gabriel, do Grupo Focal 2, já havia relatado a sua prática de triangulação de fontes: “Eu assisto muito *review* do produto e de diversos canais para fazer comparação...” (min. 6:33), e Beatriz, no mesmo grupo, reforçou: “Eu opto pelo vídeo... e pelos comentários também, porque é mais fácil ter noção do que você vai receber” (min. 7:59).

No Bloco 2, a importância dos comentários reaparece na fala de Joice, do Grupo Focal 2: “O visual ajuda bastante... eu gosto também de acompanhar os comentários... os positivos acabam dando mais crédito” (min. 6:11). A confiança na experiência compartilhada é tão forte que, para Rebeca, no Grupo Focal 1, funciona como uma condição para a compra: “Eu só vou comprar se eu ver que alguém comprou igual, eu falo, ó, é legal, é tudo aquilo que falaram” (min. 10:17).

Ainda no Bloco 2, emergiu um forte ceticismo em relação a conteúdos patrocinados. No Grupo Focal 2, Bruno comentou sobre a sua desconfiança: “Procuro ver vídeo de pessoas imparciais... quando é patrocinado, o vídeo tende a ser tendencioso” (min. 12:27). Beatriz, no mesmo grupo, complementou, valorizando a espontaneidade: “Eu vou por isso também... os vídeos que as pessoas repostam depois que recebem o produto” (min. 13:10).

Por fim, os participantes indicaram o uso de outras fontes para validar a decisão. No Bloco 1, a consulta a sites de reputação como o Reclame Aqui foi mencionada por Joice (GF2): “Faço sempre uma pesquisa através do Reclame Aqui, para ver se tem alguma reclamação” (min. 2:47). E, de forma emergente, ferramentas de Inteligência Artificial como o *ChatGPT* foram citadas no Grupo Focal 2. Lauren mencionou: “Ultimamente, uso o *ChatGPT*... inclusive para coisas técnicas” (min. 3:10), e Gabriel confirmou: “O que eu mais uso ultimamente é o *ChatGPT* e o *YouTube*” (min. 3:27). A necessidade de verificação presencial, mesmo após o consumo de conteúdo digital, foi

um ponto levantado no Bloco 2 por Cristina, do Grupo Focal 1: “Apesar de consumir *review*, ainda sinto a necessidade de ir a uma loja física... para ver se o que estão falando é verdade” (min. 10:54).

3.2 A Avaliação da Credibilidade do Conteúdo Digital

Respondendo ao segundo objetivo específico, este capítulo apresenta os dados sobre como os consumidores avaliam a credibilidade dos conteúdos digitais. A análise focou-se nos critérios que os participantes utilizam para construir confiança numa marca e nos fatores que geram desconfiança durante a sua jornada de compra.

No Bloco 3, que investigou diretamente a confiança e a credibilidade, os dados revelaram que uma presença digital consistente é percebida como um indicador de profissionalismo. No Grupo Focal 2, Gabriel foi enfático ao relatar a desconfiança gerada pela escassez de conteúdo: “Pra mim, se a marca não posta com frequência ou só tem o básico no site, eu já fico com o pé atrás” (min. 8:45). No mesmo grupo, Beatriz afirmou que a atualização e a interação são sinais de confiança: “Eu vejo se tem conteúdo atualizado, se respondem comentários... isso tudo me passa mais confiança” (min. 9:07). Larissa, também do Grupo Focal 2, destacou a frequência e a variedade como sinais de autoridade: “Quando uma empresa tem bastante conteúdo e de vários tipos, eu penso que ela entende do que está falando” (min. 7:47).

Ainda no Bloco 3, a qualidade da comunicação digital foi associada à responsabilidade da empresa. No Grupo Focal 1, Cristina exemplificou essa percepção: “...se a empresa não teve a preocupação de montar um vídeo decente para colocar no próprio site, mostra que terei dificuldade se eu precisar deles e tiver algum problema. Então eu acho que isso demonstra sim uma preocupação” (min. 7:58). Em complemento, no mesmo grupo, Flávio reiterou a importância da visibilidade: “Com toda certeza, justamente que não é visto não é lembrado, então há essa necessidade sim de a empresa divulgar tanto no seu próprio site, na sua própria rede social” (min. 8:36). A interatividade também foi apontada como um fator decisivo no Grupo Focal 2, com Joice a destacar: “Vejo se respondem as dúvidas, se interagem... não adianta só postar se não respondem ninguém” (min. 9:50).

O Bloco 5, que abordou as sugestões e expectativas dos consumidores, aprofundou a compreensão sobre o que constitui um conteúdo credível, ao revelar as lacunas percebidas. A falta de informações detalhadas nos canais oficiais das marcas foi uma crítica recorrente. No Grupo Focal 2, Joice afirmou: “A maioria das lojas virtuais deixa a desejar. Colocam só informações básicas, o que dificulta a escolha do consumidor” (min. 8:45). No mesmo grupo, Bruno reforçou essa insatisfação: “Às vezes, o próprio site da marca não descreve bem. Tamanho do produto, aspectos técnicos... tenho que procurar em outros sites” (min. 11:05). No Grupo Focal 1, Erica comentou sobre a falta de demonstrações práticas: “Falta mostrar coisas básicas às vezes, como o produto funciona de verdade, não só um texto genérico” (min. 16:45).

Ainda no Bloco 5, os participantes expressaram o desejo por conteúdos que “traduzam” a informação técnica. No Grupo Focal 2, Lauren sugeriu: “Comparativos com outros produtos ajudariam bastante. E explicar melhor termos técnicos, porque muita gente não entende” (min. 11:44). Flávio, do Grupo Focal 1, complementou: “As marcas deveriam mostrar exemplos reais e explicar por que aquelas especificações importam” (min. 17:28). A ausência de recursos interativos também foi citada como um fator que gera insegurança, como no relato de Larissa (GF2) sobre a falta de testes virtuais: “A ausência disso me deu insegurança e tive que ir até a loja física” (min. 10:20).

Finalmente, a autenticidade e a imparcialidade do emissor foram os critérios de credibilidade mais enfatizados em ambos os blocos. No Bloco 3, Bruno, do Grupo Focal 2, já havia alertado para o viés de conteúdos patrocinados: “Procuro ver vídeo de pessoas imparciais... quando é patrocinado, o vídeo tende a ser tendencioso” (min. 12:27). Esta ideia foi aprofundada no Bloco 5, com Gabriel, do Grupo Focal 2, a afirmar o seu ceticismo em relação ao conteúdo institucional: “O que a loja falar ou não pouco me influencia. Prefiro reviews de quem já usou. Só confiaria se tivesse um influencer da marca livre pra falar das partes ruins também” (min. 10:03).

3.3 A Influência do Conteúdo nas Etapas do Processo de Decisão

Respondendo ao terceiro objetivo específico, este capítulo apresenta em qual etapa da jornada de compra os participantes percebem maior influência dos conteúdos

digitais. A análise, baseada nos dados do Bloco 4, focou-se em identificar se o impacto do conteúdo é mais forte na descoberta do produto, na consideração das opções ou na decisão final.

De maneira geral, os relatos indicam que a fase de consideração é a mais impactada. É nesta etapa intermediária que os participantes relataram um maior engajamento com vídeos, avaliações e comparativos para reduzir incertezas. No Grupo Focal 1, essa percepção foi fortemente evidenciada. Denise afirmou com clareza: “Eu acho que é na segunda fase (consideração das opções), pensando no produto. Que é quando a gente pesquisa sobre ele, quais são as funcionalidades... antes da gente fazer a compra” (min. 13:46). Ela detalhou sua experiência na compra de um celular, destacando que a exposição a múltiplos conteúdos foi determinante: “Depois de muitos vídeos... foi o que me convenceu a comprar”. Rebeca, no mesmo grupo, reforçou a importância da informação nesta fase: “Quando eu estou pesquisando... se eu não tiver informação, eu não vou comprar” (min. 15:33).

Ainda no Grupo Focal 1, outros participantes atribuíram um peso decisivo à fase de consideração. Cris destacou que as avaliações funcionam como um fator de validação final: “As reviews são inevitáveis. Você vai recorrer, vai visualizar... mesmo que já conheça o produto, as avaliações ainda pesam muito” (min. 15:54). Para Flávio, a decisão começa a se consolidar neste estágio de ponderação: “No pensar você já tomou a decisão. Você quer. Aí vai ser a hora que você começa a ponderar os prós e os contras” (min. 17:32).

No Grupo Focal 2, as falas também apontaram para a força do conteúdo na fase de consideração e, em alguns casos, na decisão final. Larissa reconheceu que os conteúdos estão presentes em todas as etapas, mas ressaltou o papel central das avaliações no momento da convicção: “O decisor vai ser os vídeos de *review*... o que eu estou realmente convencido da compra” (min. 0:15). Gabriel destacou que os vídeos de comparação o ajudam na reta final do processo: “Hoje a última fase, que seria mais os vídeos de review, de comparação, é o que mais me ajuda... eu tendo a pensar muito mais antes de comprar” (min. 4:03).

Lauren, do Grupo Focal 2, afirmou que sua busca por conteúdo ocorre quando precisa confirmar uma escolha já inclinada: “Pra mim também é na fase final, porque geralmente é quando eu vou atrás de um produto que eu já quero pra comprar” (min. 6:05). Beatriz, no mesmo grupo, associou o conteúdo à credibilidade necessária para fechar a compra: “Um comentário, ele passa uma credibilidade. Mas na decisão final, que você vai negociar... é melhor” (min. 6:35).

As falas, portanto, indicam que, embora os participantes reconheçam a presença de conteúdos digitais em toda a jornada, é nas etapas de consideração e decisão que o conteúdo exerce seu papel mais decisivo, ajudando o consumidor a transitar da intenção inicial à tomada de decisão.

4. Discussão dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo interpretar criticamente os dados obtidos a partir dos grupos focais, à luz do referencial teórico apresentado neste trabalho. A discussão foi conduzida com base no método qualitativo interpretativo, conforme orientações de Flick (2009), considerando os sentidos atribuídos pelos participantes aos seus relatos. A análise dos blocos temáticos foi confrontada com a literatura apresentada nesse estudo, permitindo a construção de uma reflexão crítica e fundamentada sobre os padrões de comportamento observados. Não se pretende aqui alcançar generalizações estatísticas, mas sim aprofundar a compreensão das opiniões compartilhadas e das dinâmicas subjetivas envolvidas na jornada de compra digital.

Os resultados apresentados no capítulo 4.1 revelam um padrão de comportamento de busca que é simultaneamente estratégico, multicanal e socialmente mediado. A jornada do consumidor de tecnologia, conforme os relatos, inicia-se em mecanismos de busca como o Google, evoluindo para plataformas de vídeo como o *YouTube*. Este comportamento inicial alinha-se perfeitamente com a descrição do consumidor da era digital, caracterizado como um agente ativo e informado (Morais, 2015; Pinheiro et al., 2011). A facilidade de acesso à informação, como apontam estes autores, transformou o processo decisório, conferindo ao indivíduo um nível sem precedentes de controle e autonomia. A afirmação de Denise (GF1), "eu pesquiso pelo Google o produto que eu quero e faço comparações", reforça essa nova postura

proativa. O ambiente digital, portanto, não é apenas um canal de compra, mas o ecossistema central onde a pesquisa, a comparação e a validação ocorrem, um cenário já antecipado por Lemon e Verhoef (2016) em sua análise da etapa de pré-compra da jornada do cliente.

A seleção de fontes e formatos de conteúdo, contudo, não é aleatória. Ela pode ser profundamente compreendida à luz da Teoria dos Usos e Gratificações. Originalmente proposta por Katz, Blumler e Gurevitch (1973), a teoria afirma que o público não é um receptor passivo de mensagens, mas um agente ativo que seleciona mídias e conteúdos para satisfazer necessidades específicas. A aplicação contemporânea desta teoria ao marketing digital, como a realizada por Ketelaar et al. (2012), reforça que a eficácia da comunicação depende da sua capacidade de entregar as "gratificações" que o consumidor procura. As falas dos participantes ilustram claramente este processo: a busca por vídeos, por exemplo, não é apenas uma preferência de formato, mas um "uso" ativo do *YouTube* para obter a "gratificação" da visualização concreta do produto, como expressa Larissa (GF2) ao dizer que no vídeo "você consegue ver demonstração, ter noção de tamanho". A consulta a sites de reputação como o Reclame Aqui, mencionada por Joice (GF2), é outro "uso" intencional do conteúdo para satisfazer uma necessidade primária: a segurança e a redução do risco percebido.

A dominância do vídeo como formato mais relevante, destacada por quase todos os participantes, encontra uma segunda explicação na Teoria da Aprendizagem Social de Bandura (1971). Esta teoria argumenta que os indivíduos aprendem e formam atitudes não apenas por experiência direta, mas também pela observação do comportamento de outros (aprendizagem vicária). A aplicação deste conceito ao marketing digital, como explorado por Suleiman et al. (2024), é importante para entender o impacto de *reviews* e demonstrações. Ao assistir a um vídeo de *unboxing*, como descrito por Brandon (GF1), o consumidor está a observar um "modelo" (outro consumidor) a interagir com o produto. Ele aprende vicariamente sobre as suas características, vantagens e desvantagens, o que influencia diretamente a sua própria intenção de compra. A fala de Rebeca (GF1), "gosto de ver alguém que comprou mostrando o produto", é a personificação da aprendizagem social no contexto do consumo.

Esta preferência por fontes autênticas e socialmente validadas leva a outro ponto central da discussão: a superioridade percebida do Conteúdo Gerado por Usuários (UGC) em relação ao conteúdo institucional. Os resultados convergem com os achados de Zahrani e Marlien (2023) e Yadav, Chaturbedi e Neupane (2024), cujos estudos demonstram que avaliações de clientes e conteúdos de influenciadores independentes possuem maior impacto na decisão de compra do que o material produzido pela própria marca. A razão para tal, novamente, pode ser explicada pela Teoria da Aprendizagem Social: a credibilidade do modelo é importante. Um par consumidor é percebido como um modelo mais autêntico e confiável do que uma marca, que tem um interesse comercial direto. Esta busca por autenticidade é um pilar do marketing de conteúdo moderno, como defendem autores como Pulizzi (2023) e Rez (2018), que apontam a confiança como a "moeda" do século XXI.

É interessante notar, contudo, que a jornada informacional não se limita a um único formato. A coexistência de preferências por vídeos (Erika, GF1), *blogs* (Denise, GF1) e comentários escritos (Beatriz, GF2) demonstra a heterogeneidade das necessidades informacionais. Enquanto o vídeo satisfaz a necessidade de visualização e demonstração, o texto permite uma análise mais aprofundada de especificações técnicas. Esta complementaridade de formatos é essencial para uma estratégia de conteúdo eficaz, que deve ser distribuída em múltiplos canais para alcançar o consumidor no momento certo (Nikolaev, 2024; Viturino, 2024). O sucesso desta distribuição depende, em grande medida, da otimização para mecanismos de busca (SEO), que torna o conteúdo encontrável. A busca inicial no Google, citada universalmente pelos participantes, evidencia a importância das técnicas de SEO descritas por autores como Kutach (2023) e Enge et al. (2012) para garantir que a marca apareça como uma resposta relevante às perguntas do consumidor.

Finalmente, a menção a ferramentas de IA como o *ChatGPT* (Lauren e Gabriel, GF2) sinaliza uma nova fronteira no comportamento de busca. Embora ainda seja um hábito novo, o uso da IA para obter informações técnicas de forma rápida e sintetizada sugere uma evolução na forma como a gratificação por informação será buscada no futuro. Este fenômeno representa um novo desafio e uma nova oportunidade para as estratégias de comunicação, alinhando-se à visão de Kotler et al. (2023) sobre o

marketing na era da inteligência artificial. Em suma, os hábitos de busca e as fontes de informação preferidas pelos consumidores refletem um ecossistema complexo, onde a autonomia do indivíduo, a validação social e a relevância do conteúdo se entrelaçam. A decisão sobre qual conteúdo consumir é um ato intencional, guiado pela busca de gratificações e pela aprendizagem social, confirmando que a relevância não é definida pela marca, mas sim pelo próprio consumidor.

Os resultados apresentados no capítulo 3.2 revelam que a credibilidade do conteúdo digital, na percepção dos consumidores de tecnologia, é uma construção multifacetada, que vai além da simples qualidade técnica do material e se ancora em atributos de consistência, autenticidade e transparência. A desconfiança em relação ao conteúdo institucional e a valorização de fontes independentes não são meras preferências, mas sim caminhos que os consumidores seguem para navegar em um ambiente complexo e saturado. Este comportamento reflete a dinâmica de um consumidor cada vez mais autônomo e crítico, cuja jornada de compra é inerentemente não linear e repleta de pontos de contato que necessitam de validação (Kuehnl et al., 2019).

A exigência dos participantes por uma presença digital consistente, com publicações frequentes e conteúdo de valor, alinha-se diretamente ao conceito de autoridade de marca, um pilar do marketing de conteúdo moderno (Rez, 2018). Marcas que investem em um planejamento estratégico de conteúdo, como defendido por Peçanha (2017) e Morais (2015), e que executam esse plano com consistência (Osnildo, 2024), são percebidas como mais profissionais, competentes e, conseqüentemente, mais confiáveis.

A fala de Cristina (GF1), que associa um "vídeo decente" no site da marca à qualidade do suporte pós-venda, ilustra perfeitamente como o conteúdo opera como um sinalizador da competência organizacional. A ausência ou a precariedade do conteúdo, por outro lado, gera uma percepção de risco que pode afastar o consumidor, como alertou Gabriel (GF2). Essa necessidade de uma comunicação clara e contínua está no cerne da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que prega a consistência da mensagem em todos os pontos de contato para construir uma imagem de marca sólida (Correa, 2006; Crescitelli & Shimp, 2012).

As críticas dos participantes sobre a falta de informações técnicas detalhadas, a ausência de comparativos e a superficialidade do conteúdo nos canais oficiais das marcas revelam uma importante lacuna de comunicação. Kotler e Keller (2016) destacam que “o consumidor moderno está mais bem informado do que nunca e espera conteúdos úteis e críveis” (p. 189). A falta desses elementos força o consumidor a buscar fontes alternativas, o que pode diminuir a relevância da marca na jornada de compra. A expectativa por conteúdo que "traduza" o jargão técnico em benefícios práticos, conforme sugerido por Flávio (GF1), é uma demanda por uma comunicação mais empática e centrada no usuário, um pilar do marketing de conteúdo (Cardoso, 2021; Nikolaev, 2024).

O ceticismo em relação a conteúdos patrocinados e a preferência por fontes percebidas como imparciais são, talvez, os achados mais consideráveis sobre a avaliação da credibilidade. Este fenômeno é perfeitamente explicado pela Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1971). A teoria afirma que a eficácia da aprendizagem por observação depende diretamente da credibilidade do modelo. Quando um influenciador é percebido como parcial ou movido apenas por interesses comerciais, sua mensagem perde poder de persuasão, pois o "reforço vicário" é invalidado pela desconfiança. A fala de Gabriel (GF2), que só confiaria em um influenciador "livre pra falar das partes ruins também", é a síntese deste mecanismo. Os consumidores, como apontam Kotler e Keller (2016), confiam “mais em recomendações de outros consumidores do que em mensagens publicitárias” (p. 194). Estudos recentes, como os de Zahrani e Marlien (2023) e Yadav, Chaturbedi e Neupane (2024), confirmam empiricamente que a voz de um consumidor real ou de um criador com liberdade crítica é percebida como um testemunho mais isento, conferindo-lhe um peso desproporcional na decisão.

Essa busca por fontes autênticas também pode ser compreendida pela Teoria dos Usos e Gratificações (Katz et al., 1973). Os consumidores não são recipientes passivos, eles buscam ativamente conteúdos que satisfaçam suas necessidades. No contexto da compra de tecnologia, uma das principais "gratificações" procuradas é a redução da incerteza. Conteúdos percebidos como autênticos e transparentes, que não omitem as limitações de um produto, oferecem essa gratificação de forma mais eficaz do que peças

publicitárias otimistas. Como aponta a aplicação da teoria por Ketelaar et al. (2012), o conteúdo só é bem-sucedido quando serve aos interesses do público. As sugestões dos participantes por mais transparência e honestidade refletem, portanto, uma busca ativa por gratificações de segurança e validação.

As expectativas por uma comunicação com "voz humana" (Pulizzi, 2023), que dialogue e responda às dúvidas do público, como mencionado por Joice (GF2), reforçam a ideia de que a credibilidade hoje é relacional. Não basta apenas distribuir conteúdo de forma estratégica, é preciso construir um relacionamento (Viturino, 2024). Essa interação é o que diferencia o marketing de conteúdo da publicidade tradicional e é o que, em última análise, constrói a lealdade à marca. Em um mercado digital brasileiro massivo e competitivo, como demonstram os dados da DataReportal (2024) e do MDIC (2023), essa diferenciação torna-se um ativo estratégico. A sofisticação do consumidor paulista, evidenciada pelos dados da Fundação Seade (2024), sugere que essa demanda por autenticidade e diálogo tende a ser ainda mais acentuada em mercados mais maduros.

Finalmente, as sugestões dos participantes por mais detalhamento técnico, testes interativos e explicações acessíveis encontram respaldo na literatura. "A personalização da comunicação e a entrega de informações relevantes para as necessidades específicas do consumidor aumentam o valor percebido da marca" (Kotler & Keller, 2016, p. 204). Essa afirmação sustenta a necessidade de as empresas investirem em conteúdos que não apenas promovam, mas que sirvam ao consumidor, transformando a comunicação em um serviço. Até mesmo a "encontrabilidade" do conteúdo, através de uma boa estratégia de SEO (Enge et al., 2012; Kutach, 2023), pode ser interpretada como um sinal de credibilidade.

Uma marca que aparece nos primeiros resultados do Google para as perguntas que o consumidor faz é percebida como uma autoridade no assunto. O processo de recuperação da informação na web, como descrito por Branski (2004), é baseado em sinais de relevância e autoridade, e os consumidores, mesmo que de forma intuitiva, tendem a transferir essa autoridade algorítmica para a marca. Em suma, a credibilidade é um construto complexo, que se manifesta desde a capacidade da marca de ser encontrada até a honestidade com que ela se comunica. As expectativas dos

consumidores não são ingênuas; elas refletem uma compreensão sofisticada da nova dinâmica de poder na era digital, onde a confiança é o ativo mais valioso e a autenticidade é a sua principal moeda.

Os resultados mostram, embora o conteúdo digital permeie toda a jornada de compra, sua influência é percebida com maior intensidade na fase de consideração, momento em que os consumidores comparam alternativas, buscam validação social e procuram reduzir incertezas por meio de vídeos de *review*, comparativos e avaliações. Este achado é consistente com a literatura que descreve a transformação do processo decisório com o avanço das tecnologias de informação. Como sintetizam Pinheiro et al. (2011), a tecnologia “joga por terra barreiras de tempo e espaço para acessar, comparar e comprar produtos” (p. 63), conferindo autonomia e controle ao consumidor ao longo da busca e avaliação.

A centralidade da etapa de consideração dialoga com a visão multicanal e interativa da jornada contemporânea, na qual o consumidor circula ativamente entre fontes digitais antes de decidir (Morais, 2015). O padrão observado nos grupos focais aproxima-se da transição entre os estágios de "arguição" (*Ask*) e "ação" (*Act*) do modelo de Kotler et al. (2017), onde a busca por prova social antecede a compra. Nessa fase, o conteúdo que explica, demonstra e compara cumpre a função decisiva de converter interesse em convicção, um dos objetivos centrais da comunicação de marketing (Batra & Keller, 2016).

A ênfase na fase de consideração é esperada sob a lente da Teoria dos Usos e Gratificações (Katz et al., 1973). É neste ponto que os indivíduos selecionam ativamente conteúdos para satisfazer necessidades de informação (*surveillance*) e validação, ou seja, para confirmar se a opção escolhida é a mais adequada para o seu contexto (Ketelaar et al., 2012). A fala de Denise (GF1), que relata ter assistido a "muitos vídeos" antes de se convencer, ilustra essa busca intensiva por gratificações que reduzam a incerteza.

Complementarmente, a Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1971) ajuda a explicar por que *reviews* e comparativos ganham tanta força nesta fase. Ao observar o desempenho de um produto e as consequências de seu uso por outros (reforço vicário),

o consumidor aprende de forma segura, o que acelera ou inibe a sua decisão (Suleiman et al., 2024). A afirmação de Rebeca (GF1), "se eu não tiver informação, eu não vou comprar", evidencia como a ausência de modelos observáveis bloqueia a progressão na jornada de compra.

A literatura aplicada converge com os relatos dos participantes ao apontar que, nesta etapa, conteúdos claros, úteis e autênticos substituem, em boa medida, o papel do vendedor tradicional (Antunes, 2021). Quando o conteúdo inclui demonstrações e dados técnicos inteligíveis, a jornada torna-se mais segura e eficiente, reduzindo a percepção de risco (Mishra & Varshney, 2024). Em outras palavras, a confiança necessária para a ação é construída principalmente no meio do funil.

Do ponto de vista da comunicação estratégica, os achados sugerem que as marcas devem priorizar a criação de conteúdos especificamente delineados para a fase de consideração. Isso inclui, como sugerido pelos participantes, a produção de comparativos explícitos, demonstrações em vídeo que não omitam as limitações do produto e guias de escolha que traduzam especificações técnicas em benefícios compreensíveis. Tais formatos não apenas atendem às gratificações buscadas pelo consumidor, mas também potencializam os mecanismos de aprendizagem por observação (Bandura, 1971; Suleiman et al., 2024), aumentando a probabilidade de conversão.

Conclusão

Este estudo teve como principal propósito investigar as percepções de consumidores sobre a importância e a influência dos formatos de marketing de conteúdo na decisão de compra *online* de produtos tecnológicos no estado de São Paulo. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada em análise interpretativa, com respaldo em autores da área. Em termos teóricos, os achados dialogam com a Teoria dos Usos e Gratificações, segundo a qual os indivíduos selecionam ativamente conteúdos que atendem a necessidades de informação, validação e integração social (Katz et al., 1973; Ketelaar et al., 2012), e com a Teoria da Aprendizagem Social, que explica a força de vídeos de avaliações (*reviews*), comparativos e demonstrações pela aprendizagem vicária baseada na observação de

modelos percebidos como críveis (Bandura, 1971; Suleiman et al., 2024). Em termos práticos, a pesquisa contribui para a comunicação estratégica, ao reforçar a importância da produção de conteúdos mais direcionados e centrados no consumidor, isto é, materiais que informem de forma clara, reconheçam limitações, comparem alternativas próximas e incorporem vozes de usuários com transparência sobre patrocínio.

A análise dos hábitos de busca dos participantes reforça a noção de um consumidor hiperconectado e proativo, cuja jornada se manifesta de forma ativa, dinâmica e informada, conforme descrito por autores como Pinheiro et al. (2011) e Morais (2015). As falas coletadas nos grupos revelam que a busca por informações não é aleatória, mas sim estratégica, envolvendo a comparação entre múltiplas fontes e a procura por validação social antes da tomada de decisão. Nesse sentido, à medida que conteúdos capazes de informar, comparar e validar são preferidos, observa-se a seleção ativa postulada pela Teoria dos Usos e Gratificações (Katz et al., 1973; Ketelaar et al., 2012). Em última análise, este comportamento corrobora a visão de Kotler et al. (2017) sobre um percurso de compra interativo, onde as etapas, da descoberta à retenção (Rez, 2018), são profundamente mediadas por redes digitais e por conteúdos produzidos por terceiros.

Em relação aos tipos de conteúdo mais influentes, o estudo evidenciou a dominância do vídeo como o formato que melhor traduz confiança, utilidade prática e demonstração visual. Os participantes destacaram que os vídeos permitem “ver para crer”, pois simulam a experiência de uso, ajudam a entender dimensões reais, apresentam comparações técnicas e revelam até mesmo possíveis defeitos.

Essa força persuasiva pode ser compreendida à luz da Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1971; Suleiman et al., 2024). Ao observar modelos percebidos como críveis, neste caso, usuários e criadores com liberdade crítica, o consumidor mobiliza atenção e retenção, aprendendo vicariamente com os reforços positivos e negativos que ajustam sua intenção de compra. É por essa razão que conteúdos intensamente publicitários e sem transparência de patrocínio geram ceticismo, pois a falta de credibilidade do emissor inibe o processo de aprendizagem. Em última análise, este fenômeno não apenas impacta a decisão de compra, mas também desloca o poder

informacional das marcas para os consumidores, que passam a ser os protagonistas na mediação da confiança.

As respostas também mostram uma preferência por conteúdos espontâneos e menos roteirizados, indicando que a autenticidade é um fator-chave na construção de credibilidade. Avaliações de usuários, reviews sinceros e comentários reais superam, em termos de influência, as peças publicitárias tradicionais. Essa dinâmica está em linha com os apontamentos de Pulizzi (2023), que defende o conteúdo gerado por usuários (UGC) como uma das formas mais poderosas de persuasão na era digital. Em um ambiente saturado por informações e ofertas, o consumidor busca filtros sociais que validem suas decisões.

Ao investigar a etapa da jornada em que o conteúdo é mais determinante, o estudo revelou que há influência em todos os momentos, mas com pesos distintos. Conteúdos de descoberta são importantes para despertar o interesse, enquanto conteúdos técnicos, comparativos e reviews aprofundados são essenciais para consolidar a decisão de compra. Esse movimento reflete a complexidade do processo decisório digital, como argumentado por Sá (2023), que destaca o papel da pesquisa e da comparação como parte central da jornada atual.

Além disso, o estudo revelou uma lacuna importante entre o que as marcas produzem e o que os consumidores esperam encontrar. Participantes relataram a ausência de descrições técnicas completas, comparativos objetivos e ferramentas interativas, como experimentações virtuais. Essa discrepância evidencia uma oportunidade para o marketing de conteúdo atuar de forma mais estratégica, entregando valor informacional real, alinhado às dores e dúvidas do consumidor moderno, o que é reforçado também por Antunes (2021) e Rez (2018), ao destacarem o papel educativo e técnico do conteúdo digital.

Ao longo do estudo, tornou-se evidente que a jornada de compra de produtos tecnológicos não se desenha de forma linear ou previsível. Em vez disso, trata-se de um processo dinâmico, multicanal e altamente influenciado pela disponibilidade de conteúdo digital confiável. Como bem apontam Pinheiro et al. (2011), a digitalização do

consumo trouxe ao indivíduo maior autonomia, controle e poder de comparação, elementos que foram amplamente identificados nas falas dos participantes.

A investigação permitiu compreender que o comportamento do consumidor não é mais guiado apenas por fatores racionais ou emocionais isoladamente, mas por uma combinação complexa de estímulos informacionais, validações sociais e experiências digitais anteriores. O conteúdo digital atua, nesse cenário, como mediador da confiança, redutor de incertezas e acelerador de decisões. Isso reforça a ideia proposta por Morais (2015), de que os consumidores modernos não apenas consomem, mas também interagem, avaliam e participam ativamente das decisões de compra de outros, por meio de redes de conteúdo e plataformas sociais.

Adicionalmente, os blocos temáticos da análise revelaram nuances relevantes entre os grupos investigados. Participantes do Grupo Focal 2, por exemplo, demonstraram uma postura mais técnica, com maior preocupação com aspectos como ficha técnica e segurança da compra. Já no Grupo Focal 1, prevaleceu o apelo visual e o papel persuasivo de influenciadores e vídeos de demonstração. Essa diferenciação reforça a utilidade da abordagem qualitativa e do uso de grupos focais como ferramenta para capturar percepções subjetivas, conforme defendido por Gil (2008).

De maneira geral, os objetivos do estudo foram atingidos de forma satisfatória. O objetivo principal: investigar as percepções de consumidores sobre a importância dos formatos de marketing de conteúdo na tomada de decisão de compra *online* de produtos tecnológicos no estado de São Paulo, foi explorado de forma aprofundada por meio das falas, cruzadas com os referenciais teóricos. Igualmente, os objetivos específicos:

1. Identificar os formatos de conteúdo digital considerados mais relevantes por consumidores do estado de São Paulo durante o processo de decisão de compra de produtos de tecnologia;
2. Compreender como os consumidores do estado de São Paulo avaliam a credibilidade de diferentes formatos de conteúdo utilizados em estratégias de marketing digital para produtos de tecnologia;

3. Explorar de que forma os diferentes formatos de conteúdo influenciam as etapas do processo de decisão de compra *online* de produtos de tecnologia por parte de consumidores do estado de São Paulo.

Apesar da relevância dos achados e da coerência com os objetivos propostos, este estudo apresenta limitações que precisam ser reconhecidas. Primeiramente, a abordagem qualitativa, embora ideal para a profundidade exploratória pretendida, não permite generalizações estatísticas para toda a população de consumidores de tecnologia. A amostra, selecionada por conveniência e restrita geograficamente ao estado de São Paulo, representa um recorte específico e pode não capturar a totalidade das nuances de comportamento em outras regiões do Brasil.

Adicionalmente, a própria natureza da técnica de grupo focal pode apresentar vieses. Em algumas discussões, foi observado um tempo de fala desigual, onde participantes mais extrovertidos podem ter, sutilmente, influenciado as respostas dos mais introvertidos. Embora a moderadora tenha buscado mitigar esse efeito, a dinâmica de grupo é uma variável que sempre deve ser considerada na interpretação dos resultados.

A partir das conclusões e limitações identificadas, emergem diversas e promissoras oportunidades para investigações futuras que podem expandir o conhecimento sobre o tema. Uma progressão natural deste trabalho seria a realização de uma pesquisa quantitativa com uma amostra maior e estatisticamente representativa ao nível nacional. Tal estudo poderia validar os padrões identificados aqui e, de forma ainda mais interessante, investigar se o hábito de consumo de conteúdo para a compra de tecnologia varia entre as diferentes regiões do Brasil, considerando fatores culturais e de acesso.

A presente pesquisa concentrou-se deliberadamente no impacto do conteúdo digital como variável central. Contudo, sugere-se que futuros estudos possam desenvolver modelos de análise mais complexos e multifatoriais, incorporando outras variáveis sociodemográficas e culturais. Fatores como classe social e nível de renda, por exemplo, não apenas determinam o poder de compra, mas podem influenciar os tipos de

conteúdo que são buscados e a finalidade da informação, seja ela focada em custo-benefício ou em inovação tecnológica.

Da mesma forma, o capital cultural de um indivíduo pode atuar como um moderador importante, afetando sua literacia digital, as fontes de informação que ele considera credíveis e a forma como decodifica as mensagens de marketing. Uma investigação aprofundada poderia responder a questões como: a percepção de autenticidade do conteúdo varia entre diferentes estratos sociais? O poder de persuasão de um influenciador digital é o mesmo para públicos com distintos capitais culturais? Em um país com as profundas desigualdades do Brasil, compreender como esses marcadores sociais interagem com o consumo de conteúdo *online* é um passo fundamental para uma análise mais completa e crítica do fenômeno.

Partindo dos achados desta dissertação, que revelaram um profundo ceticismo dos consumidores em relação ao conteúdo institucional e uma forte valorização de fontes autênticas, sugere-se que uma investigação futura focada exclusivamente no impacto do Conteúdo Gerado por Usuários (UGC) no setor de tecnologia seria de grande relevância. O UGC atua como um poderoso mecanismo de prova social, reduzindo a percepção de risco em um setor marcado por produtos complexos e de alto valor. A voz de um consumidor real é percebida como um testemunho isento, o que lhe confere um peso desproporcional na balança da decisão.

A urgência e a relevância deste tema são corroboradas por dados de mercado expressivos. Relatórios da indústria indicam, por exemplo, que o conteúdo gerado por usuários é considerado 9,8 vezes mais impactante do que o conteúdo de influenciadores e que 84% dos millennials afirmam que o UGC presente nos sites das empresas influencia diretamente suas decisões de compra (Stackla, 2019). Nesse sentido, uma pesquisa aprofundada poderia responder a questões como: quais formatos de UGC (vídeos de *unboxing*, comentários em fóruns, *reviews* detalhados em *e-commerces*) são mais eficazes em cada etapa da jornada de compra de produtos tecnológicos? Como a autenticidade percebida de um conteúdo de usuário é construída e, por vezes, desconstruída? Investigar essas dinâmicas é um campo fértil para a pesquisa, que pode oferecer dados para as marcas.

Por fim, este estudo identificou os mecanismos de busca tradicionais como o ponto de partida da jornada do consumidor. Contudo, a ascensão de ferramentas de IA Generativa, como o *ChatGPT*, representa um ponto de inflexão que pode mudar radicalmente a forma como se pesquisa. Embora seja um fenômeno recente, a velocidade de sua adoção é um indicativo de sua força transformadora. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem como essa nova forma de busca conversacional e de síntese de informações está alterando a jornada de compra. A questão que se coloca é: o consumidor do futuro continuará a navegar por múltiplos vídeos e artigos de review, ou confiará nas sínteses e recomendações geradas por uma IA? Estudar este novo comportamento será importante para entender a próxima fronteira do marketing de conteúdo.

Referências Bibliográficas

- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977).
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Borba, T., Lima, F., & Ribeiro, C. (2016). *Marketing digital estratégico: Como conquistar o público certo e alavancar seu negócio online*. Editora Digital.
- Branski, R. M. (2004). Recuperação de informações na Web. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 9(1), 70–87. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23500>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cardoso, G. (2021). *Copywriting: Palavras que vendem milhões*. Publicado de forma independente.
- Claro, J. A. C. dos S. (2012). *Comunicação e Marketing – Um desafio para as organizações não lucrativas*. Universidade da Beira Interior.
- Conselho Nacional de Saúde. (2016). *Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016*. Ministério da Saúde. <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>
- Correa, R. de B. R. (2006). *Comunicação integrada de marketing*. Saraiva.
- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. Cengage Learning.

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). Aldine Transaction.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* (5ª ed.). Artmed.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *A arte do SEO* (2ª ed.). Novatec Editora.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Artmed.
- Fundação Seade. (2024, 16 de maio). *Hábitos de consumo pela internet 2023-2024*. <https://sptic.seade.gov.br/habitos-de-consumo-pela-internet-2023-2024/>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Ketelaar, P. E., van Gisbergen, M. S., & Beentjes, J. W. J. (2012). Marketing communications based on a uses and gratifications approach. In M. C. Willemsen & A. A. van den Abeele (Eds.), *New Media and the Polder Model: A Dutch Design*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: O futuro do marketing na era da inteligência artificial*. Sextante.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Grupos focais: Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Penso.

- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, consumers' emotions, and consumer outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 518-539. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Kutach, F. (2023). *O Guia Completo de SEO: Domine os segredos para alcançar os primeiros resultados no Google*. Editora V, M & C.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Minayo, M. C. S. (2014). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (14^a ed.). Hucitec.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. (2023). *E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023*. <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>
- Morais, F. (2015). *Planejamento estratégico digital*. Saraiva.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Naseri, A., & Noruzi, A. (2018). Content marketing strategies in the digital age. *Journal of Business Research*, 45(3), 44-59.
- Nikolaev, A. (2024). *Maximize com Funis de Venda: Guia prático para criar, otimizar e ampliar suas vendas online*. Editora V, M & C.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72.

- Osnildo, R. (2024). *Funil de vendas e CRM: Como implementar ferramentas essenciais para o sucesso empresarial*.
- Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo marketing: A história e as estratégias do maior blog de marketing do Brasil*. Benvirá.
- Pinheiro, R. M., de Castro, G. C., da Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado* (3ª ed.). FGV Editora.
- Pulizzi, J. (2011). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Sá, T. (2023). Comportamento do consumidor em compras online: Análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal De Campina Grande – UFCG]. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/31453>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Pearson Education.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2ª ed.). Artmed.
- Suleiman, R., Ikenze, N., Gambo, N., & Daniel, C. (2024). Marketing Digital e Comportamento de Compra do Consumidor na Universidade do Nilo da Nigéria, Abuja. *Revista Britânica de Estudos de Marketing*, 12(1), 16-27. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n11627>
- Viturino, P. (2024). *Funil de vendas e CRM: O guia completo para implementar e usar as melhores ferramentas e estratégias*. Uiclap.

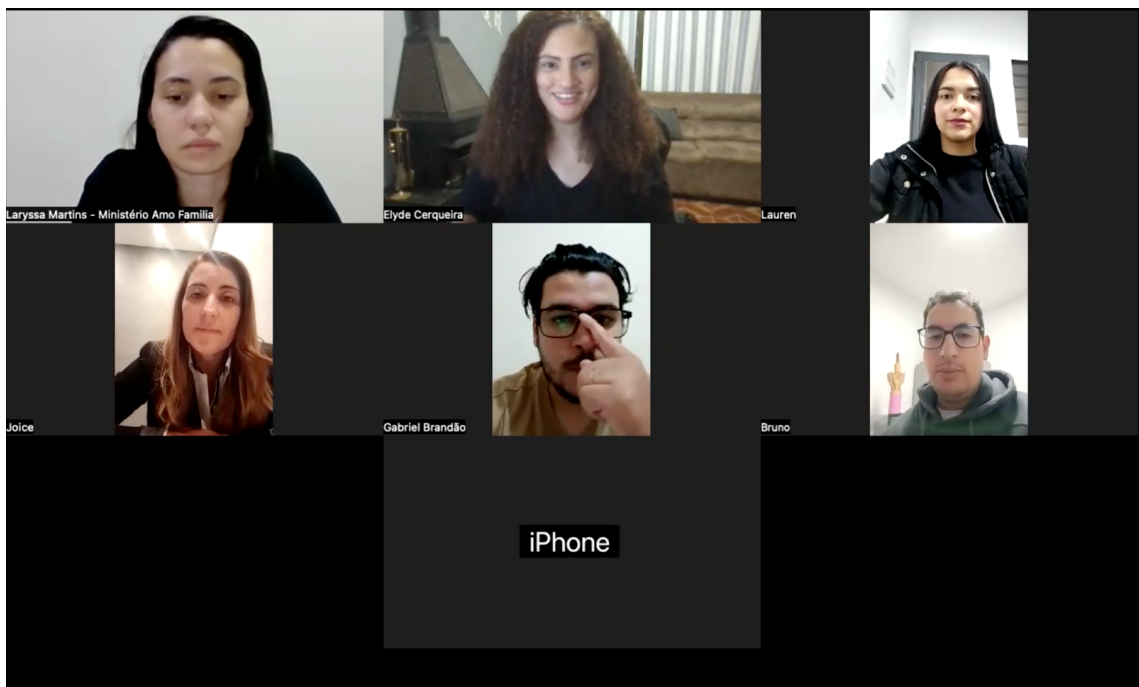
Yadav, P. K., Chaturbedi, P., & Neupane, K. P. (2024). A comprehensive analysis of the impact of digital marketing on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2), 1051–1058. <https://doi.org/10.3126/njm.v11i2.68829>

Apêndices

Apêndice A: Grupo Focal 1



Apêndice B: Grupo Focal 2



Apêndice C: Questionário de pré-seleção

Questionário de pré-seleção

Sou mestranda em Comunicação Estratégica e este questionário faz parte da minha pesquisa para a dissertação de mestrado. O objetivo é selecionar participantes para um grupo focal sobre marketing de conteúdo no setor tecnológico. Sua resposta será importante para identificar os perfis mais adequados para a pesquisa. Agradeço sua participação e colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você mora atualmente no estado de São Paulo? *

- Sim
- Não

Avançar

Limpar formulário

2. Qual a sua idade? *

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

3. Nível de escolaridade *

- Ensino fundamental completo ou incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo ou cursando
- Pós-graduação ou acima
- Não desejo informar

3. Nível de escolaridade *

- Ensino fundamental completo ou incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo ou cursando
- Pós-graduação ou acima
- Não desejo informar

4. Com que frequência você realiza compras online? *

- Frequentemente (pelo menos 1 vez por mês)
- Ocasionalmente (a cada 2-3 meses)
- Raramente (menos de 2 vezes ao ano)
- Nunca

Voltar

Avançar

Limpar formulário

5. Nos últimos 24 meses, você comprou algum produto de tecnologia pela internet? *

(como smartphone, notebook, computador, fone de ouvido, smart TV, smartwatch, monitor, tablet, consoles, video game, etc.)

- Sim
- Não

Voltar

Avançar

Limpar formulário

6. Antes de comprar produtos de tecnologia, você costuma buscar informações online? *

(Ex: vídeos no YouTube, resenhas, comparativos, posts no Instagram, Tik Tok, blogs etc.)

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Voltar

Avançar

Limpar formulário

7. Onde você costuma buscar essas informações antes da compra? *

(Marque todas as que se aplicam)

- Google
- ChatGPT
- Blogs/sites especializados
- Instagram
- Podcasts
- YouTube
- Tik Tok
- Facebook
- Outro: _____

8. Que tipo de conteúdo você costuma consumir sobre produtos de tecnologia? *

(Marque todas as que se aplicam)

- Vídeos
- Posts em redes sociais
- Reviews (resenhas)
- Comparativos entre produtos
- Textos em blogs
- Infográficos
- Podcasts
- Outro: _____

9. Você estaria disponível para participar de um grupo de conversa online (grupo * focal), com duração de aproximadamente de 40min à 60min, em dia e horário combinado?

Sim

Não

Voltar

Avançar

Limpar formulário

10. Nome e contato (WhatsApp), caso você seja selecionado: *

Sua resposta

Voltar

Enviar

Limpar formulário