

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DANIEL RIBEIRO CARARO

**ESTRATÉGIAS DE *WEBDESIGN* E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, NOS
PROJETOS DE *MARKETING* DIGITAL DE CONTEÚDO, VISANDO À
OTIMIZAÇÃO DA CONVERSÃO**

**CAXIAS DO SUL
2020**

DANIEL RIBEIRO CARARO

**ESTRATÉGIAS DE *WEBDESIGN* E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, NOS
PROJETOS DE *MARKETING* DIGITAL DE CONTEÚDO, VISANDO À
OTIMIZAÇÃO DA CONVERSÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul.
Orientadora: Prof^ª. Dra. Marlene Branca Sólido

**CAXIAS DO SUL
2020**

DANIEL RIBEIRO CARARO

**ESTRATÉGIAS DE *WEBDESIGN* E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, NOS
PROJETOS DE *MARKETING* DIGITAL DE CONTEÚDO, VISANDO À
OTIMIZAÇÃO DA CONVERSÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul

Aprovado em ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Marlene Branca Sólido
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Gustavo Luiz Pozza
Universidade de Caxias do Sul

Dedico minha jornada acadêmica a minha
mãe. Obrigado por tanto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, e mais uma vez, à minha mãe. Obrigado, Andréia, por ter feito de tudo para que teu filho chegasse até aqui. Estendo o apreço ao meu núcleo familiar mais próximo, ao meu padrinho, Ademir, minha madrinha Helena, ao meu primo, Luís, a minha tia Vanise.

Obrigado, também, a cada pessoa que passou por mim desde o início da graduação. A transformação pela qual passei desde que entrei nesse universo foi incrível. Conheci o que gosto e quero fazer. O mundo que a Universidade de Caxias do Sul iniciou-me, possibilitou que eu criasse laços de amizade e laços profissionais que hoje estão verdadeiramente enraizados em minha vida. Levo dessa etapa pessoas incríveis comigo. Meus amigos mais próximos, foi durante, e, alguns, na própria graduação que os conheci. São meus amigos, parceiros de trabalho, de vida, de projetos, de oportunidades e de tanto mais. Saúdo-os por estarem comigo.

Agradeço à minha orientadora, professora Dra. Marlene Branca Sólío, por quem tenho grande admiração: pela sua intelectualidade e sede pelo conhecimento, fazendo aproximar-me e ver a riqueza do conhecimento científico. Sua contribuição, prof., foi essencial para o resultado deste trabalho; não somente pela orientação, mas, também, pelas aulas de que pude participar e pelo convívio com a senhora.

Por fim, agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha graduação. Cada um de vocês faz parte da minha história e os levo para sempre. Essa foi a primeira etapa, a mais marcante, acredito. Obrigado por terem ajudado na minha transformação.

“Digamos que alguém recolhesse todo o seu conteúdo e o colocasse em uma caixa, como se nunca tivesse existido. Alguém sentiria falta dele? Você deixaria uma lacuna no mercado? Se a resposta a isso for não, então você tem um problema.”

Joe Pulizzi

RESUMO

Esta pesquisa estuda o *marketing* digital de conteúdo e a busca pela otimização da conversão. Para garantir uma análise mais detalhada, delimitamos essa busca à estratégias de *webdesign* e à produção de conteúdo para web. Assim, chegamos ao problema de pesquisa: quais estratégias de *webdesign* e produção de conteúdo podem ser adotadas nos projetos de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão? Para tanto, definimos que o objetivo principal é buscar e compreender a relação entre essas áreas. Logo, definimos, também, as etapas necessárias para alcançar o objetivo: estudar os conceitos de *marketing*, *marketing* digital e *marketing* digital de conteúdo; desenvolver um mapa da evolução do conceito de *design*, buscando o estado da arte do *webdesign*; pesquisar o conceito e analisar práticas de produção de conteúdo para web; mapear estratégias de *marketing* digital de conteúdo; estudar o conceito de conversão; relacionar e comparar práticas de *webdesign* e produção de conteúdo para web, buscando pontos sinérgicos. Para estudar o tema, usamos como método base a netnografia, apoiada nas técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, grupo focal e análise de conteúdo. Por meio disso, foi possível concluir que as diversas técnicas de *webdesign* e produção de conteúdo são indissociáveis de um bom projeto de *marketing* digital de conteúdo e da consequente otimização da conversão.

Palavras-chave: *Webdesign*. *Marketing* digital de conteúdo. Produção de conteúdo. Conversão.

ABSTRACT

This research studies digital content marketing and the search for conversion optimization. To ensure the most detailed analysis, we limit this search to web design strategies and the production of web content. Thus, we came to the research problem: what web design and content production strategies can be adopted in digital content marketing projects, aiming to the conversion optimization? Therefore, we define that the main objective is to seek and understand the relationship between these areas. We also defined the necessary steps to achieve the objective: to study the concepts of marketing, digital marketing and digital content marketing; to develop a map of the evolution of the design concept, seeking the state of the art of web design; to research the concept and analyze web content production practices; to map digital content marketing strategies; to study the concept of conversion; to relate and compare web design practices and web content production, looking for synergistic points. To study the topic, we used netnography as a base method, supported by bibliographic research techniques, in-depth interviews, focus group and content analysis. Through this, it was possible to conclude that the various techniques of web design and content production are inseparable from a good digital content marketing project and the consequent optimization of the conversion.

Keywords: Webdesign. Digital content marketing. Content production. Conversion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Zonas de leitura	51
Figura 2 - Padrão de leitura em F	51
Figura 3 - Sugestão de novo padrão de leitura	52
Figura 4 - Contrastes	54
Figura 5 - Sistema de cores-luz	56
Figura 6 - Volume de acesso por plataforma	64
Figura 7 - Regiões da tela mais acessíveis ao polegar	68
Figura 8 - NUI: exemplos de gestos	69
Figura 9 - Preenchimento de campo para telefone	70
Figura 10 - Indicadores de <i>marketing</i> de conteúdo	120
Figura 11 - Entretítulos <i>blog Rock Content</i>	131
Figura 12 - Sumário no <i>blog</i>	135
Figura 13 - <i>Download</i> do <i>blog post</i>	138
Figura 14 - Data de postagem e atualização	140
Figura 15 - Erro de funcionamento de formulário	141
Figura 16 - Imagens no celular	144
Figura 17 - Atributo <i>alt</i> no texto 2	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisas com aproximação ao tema	17
Quadro 2 - Seleção de conteúdos	36
Quadro 3 - Síntese das entrevistas	38
Quadro 4 - Participantes do grupo focal	40
Quadro 5 - Aplicação das Heurísticas de Nielsen	47
Quadro 6 - Facilidade de leitura do texto	49
Quadro 7 - Aplicação dos objetivos de <i>marketing</i> de conteúdo	91
Quadro 8 - Formatos de conteúdo mais utilizados	93
Quadro 9 - Categorias de interatividade seletiva e comunicativa	101
Quadro 10 - Tags de marcação <i>HTML</i>	104
Quadro 11 - Ganchos, segundo Crawford Kilian	112
Quadro 12 - Manutenção do conteúdo	122
Quadro 13 - Categorização da análise	125
Quadro 14 - Inserção de palavras-chave	127
Quadro 15 - Cumprimento das recomendações	149

LISTA DE SIGLAS

NUI	<i>Natural User Interface</i>
PNG	<i>Portable network graphics</i>
RGB	<i>Red, green e blue</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
PDF	<i>Portable Document Format</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
UX	<i>User Experience</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
IGU	<i>Interfaces Gráficas de Usuário</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 METODOLOGIA	22
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	26
2.2 NETNOGRAFIA, O MÉTODO BASE	27
2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	30
2.3.1 Seleção dos conteúdos	35
2.4 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	36
2.4.1 Estrutura das entrevistas e seleção dos entrevistados	37
2.5 ESTUDOS DE RECEPÇÃO E GRUPO FOCAL	38
2.5.1 Composição do grupo focal	40
3 WEBDESIGN	42
3.1 <i>DESIGN</i> : OTIMIZAR A INTENÇÃO DE COMUNICAR	42
3.2 <i>DESIGN</i> PARA A TELA	44
3.2.1 Usabilidade	46
3.2.2 <i>Webdesign</i> do conteúdo	48
3.2.3 <i>Gestalt</i> no <i>webdesign</i>	52
3.2.4 A cor na tela	54
3.2.5 Acessibilidade	58
3.2.6 Inteligibilidade	60
3.2.7 Interatividade	61
3.2.8 Responsividade	63
3.2.9 Funcionalidade	72
4 MARKETING DIGITAL DE CONTEÚDO	74
4.1 O QUE É <i>MARKETING</i>	74
4.1.1 <i>Marketing</i> em organizações privadas	75

4.1.2 Abrangência, aplicação e processos	76
4.1.3 Conceitos centrais	78
4.2 COMUNICAÇÃO E <i>MARKETING</i>	81
4.2.1 Comunicação organizacional e mercadológica	82
4.2.2 Movimentos de mudança	83
4.3 PRIMEIROS ENSAIOS DO <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO	84
4.3.1 Fazendo uso dos novos espaços	85
4.3.2 O futuro da publicidade digital	87
4.3.3 Estabelecendo processos no <i>marketing</i> digital de conteúdo	90
4.3.4 Planejamento do projeto de <i>marketing</i> digital de conteúdo	95
4.4 PERCEPÇÃO DE PERSONALIDADE E RELEVÂNCIA	96
5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	97
5.1 ÉTICA NA PRODUÇÃO	97
5.1.1 A aquisição do conteúdo	97
5.2 AS CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO PARA <i>WEB</i>	98
5.2.1 SEO: otimização do conteúdo para mecanismos de busca	104
5.2.2 Organização do conteúdo	106
5.2.2.1 Navegação em arquivos longos	107
5.2.3 Títulos e entretítulos	108
5.2.4 Clareza e gramática	110
5.2.5 Linha de apoio e resumo	111
5.2.6 Tipografias e estilos	113
5.2.7 Convite para ação	115
5.3 NARRATIVAS DE CONTEÚDO	117
6 CONVERSÃO	119
6.1 ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA	120
7 ANÁLISE	124

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS	158
APÊNDICES	165
APÊNDICE A — PROJETO DA MONOGRAFIA	165

1 INTRODUÇÃO

Em uma vivência diária com projetos de *marketing* digital de conteúdo¹, percebemos deficiência de materiais de estudo que ajudem a embasar as estratégias. Um grande número de autores publica manuais e orientações apenas com base empírica. Salvo exceções, a comunidade carece de materiais com método científico de pesquisa.

Nas estratégias de *marketing* digital, o conteúdo tem ganhado notório destaque. “O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa”. (TORRES, 2009, p. 84, apud RANUCCI, 2015, p. 29.) Com base nisso, definimos o tema desta monografia.

Além disso, o conteúdo torna-se vantajoso para as organizações, pois faz mais do que vender. Pode gerar, também, relacionamento com o público.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 174).

É uma estratégia que traz resultados de longo prazo, também, por não ser invasiva. É muito mais passiva do que ativa. Isto é, o usuário permite que a marca interaja com ele. Aqui, a ideia de relacionamento é sempre prezada e todos os passos seguintes são feitos com a concordância do usuário.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2002, p. 115, apud CRUZ, 2014, p. 25).

¹ Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (PEÇANHA, 2018).

No Brasil, de acordo com levantamento feito pela *Rock Content*² em 2019, 67,3% dos profissionais de *marketing* adotam alguma estratégia de conteúdo. Uma pesquisa do *Content Marketing Institute*, aponta que “92% dos profissionais de *marketing* dizem que suas marcas veem o conteúdo como um ativo comercial”³ (LINN, 2017. Tradução nossa. Grifo do autor). Já para Pulizzi, (2015, s. p.. Tradução nossa) “quase 90% estão focados na criação de conteúdo mais atraente e de qualidade superior”⁴.

Comparado com o *marketing* tradicional, o digital de conteúdo permite que se tenha resposta direta da ação realizada pelo usuário, no contato com a marca. Assim, é possível medir com mais precisão a origem dos resultados e otimizar as estratégias.

Tratando de *marketing*, o foco sempre está relacionado a resultados, independentemente da natureza. No digital de conteúdo, uma métrica bastante avaliada é a conversão.

Por conversão, entendemos, resumidamente, uma ação e/ou interação que o usuário realiza. Dentre as métricas de avaliação do desempenho na web, é uma das mais valiosas. Sendo assim, otimizar a taxa de conversão é uma tarefa desafiadora.

De acordo com uma pesquisa da *Aberdeen*⁵, empresas líderes nessa estratégia obtêm taxa de conversão até 32% maior do que outras. Segundo estudo da *Rock Content*, empresas que adotam *marketing* de conteúdo conseguem gerar 1,4 vezes mais oportunidades potenciais de negócio⁶.

Em meio ao momento em que a publicidade digital está sendo massivamente explorada, é importante encontrar respaldo em técnicas que ajudem a captar a atenção do consumidor e guiá-lo em uma jornada que o leve até o momento da conversão.

A próxima vez que você estiver dando carona a um amigo, dê uma olhadinha para o lado direito. Só por um segundo. Mesmo agora,

²Disponível em: <https://bit.ly/2vME6Kv>. Acesso em 30 ago. 2019.

³ “92% of marketers say their brands view content as a business asset”.

⁴ “Nearly 90% are focused on creating more engaging, higher-quality content”.

⁵ Pesquisa disponível em: <https://bit.ly/2WxCvTZ>. O dado citado está localizado na página 2. Acesso em 30 ago. 2019.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2WJjkqc>. Acesso em 30 ago. 2019.

provavelmente ele estará olhando para o telefone. Poxa, em um mundo onde 9% de todos os motoristas estão ao telefone de um jeito ou de outro (enviando mensagem ou ligando), a qualquer hora do dia, como nós podemos pensar que os outdoors têm algum futuro? Se nem mesmo o motorista está olhando para a rua mais, quem vai ficar olhando pra propagandas em outdoors? (PATEL, s.p. 2019).

Apesar disso, notamos que, devido à juventude desse mercado, ainda há falta de diretrizes com teor científico, que moldem as boas práticas quando se visa à otimização dos resultados. Acreditamos ser imprescindível observar as variáveis que influenciam o desempenho do conteúdo na *web*.

Além disso, o modo como a mensagem é transmitida, seja por texto ou imagem, está diretamente relacionado com a capacidade de impactar ou não o usuário e “[...] gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, não seguir padrões, pois cada vez mais o usuário detém o controle do que permitirá que o impacte ou não.” (CRUZ, 2014, p. 25).

Podemos denotar, portanto, que *webdesign* e *webredação* são responsáveis pelo primeiro contato com o usuário em relação ao conteúdo. São responsáveis pelas mensagens registradas de modo consciente ou inconsciente. A partir disso, conseguimos delimitar o tema de pesquisa. “O apelo exercido pela mensagem determinaria a eficácia da comunicação e o potencial de influência nas atitudes e comportamentos das pessoas”. (FISHBEIN; AZJEN, 1981, apud KEMMERICH, 2016, p. 19).

Ademais, também se nota interesse da academia em pesquisas sobre *marketing* de conteúdo, taxa de conversão e tomada de decisão. Em levantamento no banco de teses, dissertações, monografias e trabalhos de conclusão de curso, de algumas universidades brasileiras, foram encontradas pesquisas sobre o tema.

Quadro 1 - Pesquisas com aproximação ao tema

(continua)

Trabalho	Autor	Nível	Universidade
O <i>Marketing</i> por conteúdo e os jovens consumidores	Cruz, Vivianne Dornelles	TCC	UFRGS
A efetividade das estratégias de <i>marketing</i> de conteúdo para a decisão de compra de cursos de pós-graduação	Ranucci, Pietra Regina Moreira	TCC	UFRGS

<i>Marketing 4.0</i> e conteúdo nas mídias sociais: o caso <i>Netflix</i> no <i>Facebook</i>	Silva, Maurício Atualpa de Lima	TCC	UFRGS
O uso do <i>eye tracking</i> para apontar as famílias tipográficas com as maiores taxas de conversão no meio digital	Dutra, Rafael	TCC	UFRGS
Efeito do conteúdo publicado em mídia social sobre o desempenho comercial de artistas da <i>Electronic Dance Music</i> (EDM)	Dubois, Paulo Gasperin	TCC	UNB
<i>Marketing</i> de conteúdo na propagação da moda consciente: a criação de um <i>vlog</i> para a <i>startup</i> Tradr	Gomes, Gabrielle Borges Lobo	TCC	UNB
<i>Storytelling</i> e <i>copywriting</i> : técnicas de redação aplicadas ao <i>marketing</i> de conteúdo	Perez, Bruna Gabriela Pazuch Cabral	TCC	Unijuí
<i>Marketing</i> de conteúdo como tática de <i>branding</i> nas redes sociais: o caso Farm	Brito, Andréa Pellenz de	TCC	UFRGS
Percepção de dor, atenção visual e aversão a risco financeiro na tomada de decisão.	Brizante, Janaina Geraldes	Teses	USP
A influência da estrutura da mensagem na certeza de atitude do consumidor e o papel moderador do tipo de decisão como estratégia persuasiva	Kemmerich, Grazielle Camargo	Dissertação	PUCRS

Fonte: Produzido pelo autor.

Constatamos, portanto, que o *marketing* de conteúdo digital está sendo pesquisado pela academia. No entanto, percebemos que há poucos estudos referentes aos elementos que podem otimizar a eficiência do conteúdo na *web*. Dessa forma, esta pesquisa torna-se relevante por propor uma nova perspectiva a um mercado e a uma comunidade que carecem de contribuições com base acadêmica.

Levando em consideração o supracitado, entendemos que há uma questão que nos norteia: quais estratégias de *webdesign* e produção de conteúdo nos projetos de *marketing* digital de conteúdo podem ser adotadas, visando à otimização da conversão?

Para entender isso, o objetivo geral desta pesquisa traduz-se em compreender possíveis relações que podem ser estabelecidas entre *webdesign* e produção de conteúdo nas estratégias de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão.

Para alcançar tal objetivo, definimos as seguintes etapas:

1. Estudar os conceitos de *marketing*, *marketing* digital e *marketing* digital de conteúdo;
2. Desenvolver um mapa da evolução do conceito de *design*, buscando o estado da arte do *webdesign*;
3. Pesquisar o conceito e analisar práticas de produção de conteúdo para *web*;
4. Mapear estratégias de *marketing* digital de conteúdo;
5. Estudar o conceito de conversão;
6. Relacionar e comparar práticas de *webdesign* e produção de conteúdo, buscando pontos sinérgicos.

Compreendendo os objetivos e o tema de pesquisa, apresentamos as seguintes hipóteses para a pesquisa:

- a) Acreditamos que para otimizar a taxa de conversão do *marketing* digital de conteúdo os conceitos de *webdesign* e a adequada produção de texto não podem ser independentes;
- b) Para uma análise bem orientada sobre *marketing* digital de conteúdo é importante que se faça um estudo mais amplo da área, na medida em que o *marketing* digital de conteúdo traz especificidades e práticas exclusivamente suas;
- c) O *webdesign* tem orientação em alguns cânones do *design*. Há, porém, uma série de recursos específicos que exigem novos estudos, acrescentando e modificando alguns deles. Assim, é preciso estudar a raiz da prática do *design*, agregando-lhe os diferenciais do *webdesign*;
- d) No sentido de cumprir o nosso objetivo geral, é importante mapear as estratégias de *marketing* digital de conteúdo, buscando localizar e analisar as

diversas estratégias empregadas na área, e suas relações com o *webdesign* e a produção de texto;

- e) Importa, para responder nosso problema, que se recorra a uma métrica confiável e relacionada ao *marketing* digital de conteúdo. Pensamos que ela esteja representada na análise de conversão, o que exige um estudo da prática, paralelamente aos recursos possibilitados por outros métodos como entrevistas em profundidade.

Para dar conta da pesquisa, optamos pelo método de pesquisa qualitativa, ou dedutiva. Isso porque essa orientação nos permite uma análise mais profunda, diferente da quantitativa, que se preocupa em generalização.

[...] Os argumentos indutivos aumentam o conteúdo das premissas, com sacrifício da precisão, ao passo que os argumentos dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo para atingir a “certeza”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 92).

Para Haguette (2001, p. 63), “os qualitativistas afirmam seja a superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais”. A posição de Haguette (2001), é de que os dados quantitativos são incapazes de dar conta da questão tão satisfatoriamente quanto os aspectos subjetivos.

Assim, a presente pesquisa se caracteriza por ser multimetódica. De início, faz sentido munirmo-nos da teoria já desenvolvida sobre o objeto deste trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica. Isso permite analisar o conhecimento já disponível nesta área, bem como encontrar contribuições para compreender e explicar o problema. (KÖCHE, 1997).

Além da pesquisa bibliográfica, usaremos a netnografia como método base; entrevista em profundidade e análise de conteúdo como técnicas metodológicas; bem como análise de conteúdo e grupo focal.

Para sustentar o estudo, foram definidas as seguintes palavras-chave: *marketing* digital de conteúdo; *webdesign*; produção de conteúdo; conversão. Essas, portanto, compõem os capítulos a seguir.

Em *webdesign*, recorreremos à história do *design*, percorrendo seu descolamento da esfera artística, passando a ganhar forma de área de

conhecimento, até alcançar o estado da arte do *webdesign*. Imergindo no *design* para web, buscamos base nos estudos de Radfahrer (2000), Krug (2013), Nielsen (2000), Nielsen e Loranger (2007) e Memória (2005).

Para falar sobre *marketing* digital de conteúdo, entendemos que seria relevante falar sobre as premissas do *marketing* tradicional, bem como aproximá-lo da comunicação. No capítulo 2, intitulado *Marketing* digital de conteúdo, portanto, a pesquisa permeia essas diferentes áreas, até chegar ao estudo mais intenso do tema central deste trabalho. Aqui, as contribuições mais significativas vêm de autores como Kotler e Roberto (1992), Kotler e Keller (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pulizzi (2016), Halvorson (2010), Kotler e Armstrong (2003), Kunsch (2003) e Lupetti (2000).

Em Produção de conteúdo, o foco se deu em observar com mais proximidade as técnicas, estratégias e orientações à redação e construção de narrativas para web. Além disso, recorreremos a diferentes áreas, como a da ética, para subsidiar os argumentos da relevância da redação web, assim como de outros meios. Pulizzi (2016), Halvorson (2010), Canavilhas (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) contribuíram para a pesquisa.

Já no capítulo denominado Conversão, buscamos definir e conceituar o termo, a fim de embasar a análise posterior desta pesquisa. Aqui, foi importante, também, recorrer a uma análise clássica das métricas do *marketing* tradicional, para entender de fato a importância da análise e mensuração dentro do ambiente ao qual esta pesquisa dedica-se. Por isso, contribuíram para o estudo os autores Kotler e Keller (2012), Halvorson (2010) e Pulizzi (2016).

2 METODOLOGIA

“[...] onde não há ciência, o homem cria mitos.” (KÖCHE, 1997, p. 44). Com essa afirmação, Köche nos direciona a uma compreensão mais clara sobre o que, de fato, é a ciência: a curiosidade humana e a necessidade por respostas.

De fato, uma das preocupações que motivam a pesquisa científica é de caráter prático: conhecer as coisas, os fatos, os acontecimentos e fenômenos, para tentar estabelecer uma previsão do rumo dos acontecimentos que cercam o homem e controlá-los. Com esse controle, pode ele melhorar sua posição em face ao mundo e criar, através do uso da tecnologia, condições melhores para a vida humana. (KÖCHE, 1997, p. 43).

Para Marconi e Lakatos (2006, p. 80), trata-se de “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos.” Isso leva, invariavelmente, à melhor compreensão do sujeito em relação a si e ao mundo.

Sendo assim, é natural que a ciência comece a direcionar as decisões e ações do homem. (KÖCHE, 1997). Dessa maneira, na atual sociedade, a intelectualidade e o conhecimento tomaram a posição de domínio, antes atrelado à riquezas e força bélica. A ciência permite que todo o resto seja potencializado.

O autor alerta, porém, para o perigo de reduzir a ciência ao seu caráter prático. Produzir ciência é a tentativa de elaborar respostas e soluções às suas dúvidas e problemas e que o levem à compreensão de si e do mundo em que vive. (KÖCHE, 1997, p. 43).

Há de se levar em conta, também, que “a ciência não é o único caminho de acesso ao conhecimento e à verdade”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 76). As autoras categorizam que há quatro tipos de conhecimento: popular, científico, filosófico e religioso. Logo, se há formas diferentes de conhecimento, o que os diferencia entre si, é o modo como são obtidos.

Nesse sentido, faz-se importante abordar cientificidade, isto é, o que torna algo ciência ou senso comum.

Simplificadamente, não são ciência a ideologia e o senso comum. Mas não há limites rígidos entre tais conceitos, pelo que aparecem sempre mais ou menos misturados. A ciência está cercada de ideologia e senso comum, não apenas como circunstâncias externas, mas como algo que está dentro do próprio processo científico, que é incapaz de produzir conhecimento puro, historicamente não contextualizado. (DEMO, 1995, p. 18).

É por isso que “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 83). É a partir deles que se torna possível classificar o que é ciência e o que é senso comum. Na falta de métodos, estaremos falando de conhecimento empírico.

[...] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros —, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 83).

Se a ciência tem como premissa métodos, nem todos os que adotam métodos produzem ciência. Um exemplo prático dado por Demo (1995, p. 22) é que a ideologia “torna-se invasão indevida quando passa a predominar sobre a ciência, colocando o processo científico a serviço de pretensões ideológicas”.

Historicamente, “o senso comum, aliado à explicação religiosa e ao conhecimento filosófico, orientou as preocupações do homem com o universo”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84). Foi somente a partir do século XVI, que se passou a procurar respostas embasadas em fontes de maior garantia.

Com o passar dos anos, novos métodos científicos surgiram e/ou foram modificados. Por isso, Marconi e Lakatos afirmam interessar aqui o conceito moderno de método. Considerando o modelo proposto por Bunge, a teoria de investigação, o cientista pode alcançar seus objetivos quando “cumpre ou se propõe a cumprir as seguintes etapas:” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84).

- a) descobrimento do problema ou lacuna num conjunto de conhecimentos. Se o problema não estiver enunciado com clareza, passa-se à etapa seguinte; se o estiver, passa-se à etapa subsequente;
- b) colocação precisa do problema, ou ainda a recolocação de um velho problema, à luz de novos conhecimentos (empíricos ou teóricos, substantivos ou metodológicos);
- c) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema (por exemplo, dados empíricos, teorias, aparelhos de medição, técnicas de cálculo ou medição). Ou seja, exame do conhecido para tentar resolver o problema;

- d) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados. Se a tentativa resultar inútil, passa-se para a etapa seguinte; em caso contrário, à subsequente;
- e) invenção de novas ideias (hipóteses, teorias ou técnicas) ou produção de novos dados empíricos que prometam resolver o problema;
- f) obtenção de uma solução (exata ou aproximada) do problema com auxílio do instrumental conceitual ou empírico disponível;
- g) investigação das consequências da solução obtida. Em se tratando de uma teoria, é busca de prognósticos que possam ser feitos com seu auxílio. Em se tratando de novos dados, é o exame das consequências que possam ter para as teorias relevantes;
- h) prova (comprovação) da solução: confronto da solução com a totalidade das teorias e da informação empírica pertinente. Se o resultado é satisfatório a pesquisa é dada como concluída, até novo aviso. Do contrário, passa-se para a etapa seguinte;
- i) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta. Esse é, naturalmente, o começo de um novo ciclo de investigação. (BUNGE, 1980, p. 25, apud MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84-85).

Nesse sentido, métodos de pesquisa são diferentes entre si. Um deles, o quantitativo é indutivo, atua a partir de dados e inferências. Isto é, o “objetivo dos argumentos indutivos, é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 86).

Para toda indução, há três elementos fundamentais, segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 87):

[...] como primeiro passo, observamos atentamente certos fatos ou fenômenos. Passamos, a seguir, à classificação, isto é, agrupamento dos fatos ou fenômenos da mesma espécie, segundo a relação constante que se nota entre eles. Finalmente, chegamos a uma classificação, fruto da generalização da relação observada. Exemplo: observo que Pedro, José, João, etc. são mortais; verifico a relação entre ser homem e ser mortal; generalizo dizendo que todos os homens são mortais.

Por se tratar de um levantamento de dados, as conclusões partem somente dos dados observados. Aqui, podem ocorrer problemas quando “uma generalização indutiva se baseia em uma amostra não representativa [...]”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 91). Ou seja, a premissa, o ponto de observação, pode ser verdadeiro, mas a conclusão não necessariamente.

Já o método de pesquisa qualitativo é dedutivo. As premissas podem ser falsas, sem que as conclusões sejam falsas. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 92). Ou seja, para que a afirmação de que todos os homens são mortais seja falsa, alguns homens poderiam não ser mortais ou não haver relação entre ser homem e

ser mortal. Se baseado em análise quantitativa, poderia ocorrer de, ainda, não ter encontrado um homem imortal. Assim, a pesquisa estaria enviesada.

[...] Os argumentos indutivos aumentam o conteúdo das premissas, com sacrifício da precisão, ao passo que os argumentos dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo para atingir a “certeza”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 92).

Para Haguette (2001, p. 63), “os qualitativistas afirmam seja (sic) a superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais”. A posição de Haguette (2001), é de que os dados são incapazes de dar conta tão satisfatoriamente quanto os aspectos subjetivos.

Tendo em vista o supracitado, a este trabalho fez sentido tomar como base a pesquisa de orientação qualitativa. Não nos interessam números, mas, sim, o caráter exploratório do tema de pesquisa.

Para fim de definição, faz sentido apresentar a citação de Marconi e Lakatos (2006, p. 157), descrevendo o que, de fato, é uma pesquisa.

[...] pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A pesquisa deve estar “baseada em uma ou mais realizações científicas passadas.” (KUHN, 1978, p. 29). Para alcançar o objetivo científico, é necessário ter um paradigma como base. Isso é, as “realizações científicas universalmente reconhecidas que, por algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”. (KUHN, 1978, p. 13).

Os cientistas trabalham a partir de modelos adquiridos através da educação ou da literatura a que são expostos posteriormente, muitas vezes sem conhecer ou precisar conhecer quais as características que proporcionaram o status de paradigma comunitário a esses modelos. (KUHN, 1978, p. 70).

Kuhn (1978), também alerta para o fato de que o desenvolvimento de uma ciência costuma ser marcado por debates e reflexões de natureza distinta. É o período pré-paradigmático.

O período pré-paradigmático, em particular, é regularmente marcado por debates frequentes e profundos a respeito de métodos, problemas e padrões de solução legítimos — embora esses debates sirvam mais para definir escolas do que para produzir algum acordo. (KUHN, 1978, p. 72-73).

Quando não há presença de um paradigma predominante, todas as teorias ganham o mesmo peso. Para adquirir a aceitação, em detrimento de seus competidores, o paradigma precisa ser mais eficiente na resolução de problemas. (KUHN, 1978). “O paradigma força os cientistas a investigar alguma parcela da natureza com uma profundidade e de uma maneira tão detalhada que de outro modo seriam inimagináveis.” (KUHN, 1978, p. 45).

O mesmo modo que torna um paradigma bem sucedido, é o que o coloca em crise. Se ele passa a não resolver satisfatoriamente, chega ao ponto de ser colocado em xeque.

As revoluções científicas iniciam-se com um sentimento crescente, também seguidamente restrito a uma pequena subdivisão da comunidade científica, de que o paradigma existente deixou de funcionar adequadamente na exploração de um aspecto da natureza, cuja exploração fora anteriormente dirigida pelo paradigma. [...] sentimento de funcionamento defeituoso, que pode levar à crise, é um pré-requisito para revolução. (KUHN, 1978, p. 126).

Logo, é imprescindível compreender paradigmas e as estruturas para situarmos-nos no campo de estudo com melhor precisão.

O paradigma da pesquisa dominante envolve uma concepção e esta estabelece os critérios de definição e de formulação de um problema a ser pesquisado, implicando uma abordagem e os processos de seleção do problema. (CHIZZOTTI, 1998, p. 12).

Ao passo disso, para atingir a eficiência da pesquisa, tanto Marconi e Lakatos quanto Köche, destacam um item básico comum: o planejamento. Köche (1997), inclusive, alerta para o conceito básico de ciência como um processo de investigação que necessita de sistematização.

É necessário que se planeje o processo de investigação. Planejar significa, aqui, traçar o curso de ação que deve ser seguido no processo da investigação científica. Planejar subentende prever as possíveis alternativas existentes para se executar algo. (KÖCHE, 1997, p. 121).

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Dessa forma, faz sentido munirmos-nos da teoria já desenvolvida sobre o objeto deste trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica. Assim, é possível analisar o

conhecimento já disponível nesta área, bem como encontrar contribuições para compreender e explicar o problema. (KÖCHE, 1997).

Assim como a pesquisa de orientação qualitativa, seu caráter exploratório é valioso para a sustentação do tema. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.” (MARCONI; LAKATOS; 2009, p. 44).

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 44), “a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada, também, como o primeiro passo de toda a pesquisa científica”.

“Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas”. (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 43). Sendo assim, ao encontro do presente problema de pesquisa, faz sentido iniciar refletindo sobre o método etnográfico, largamente aplicado em disciplinas científicas como a sociologia, educação, antropologia e psicologia. (CHIZZOTTI, 2006).

[...] o pressuposto fundamental da etnografia: a interação direta com as pessoas na sua vida cotidiana pode auxiliar a compreender melhor suas concepções, práticas, motivações, comportamentos e procedimentos, e os significados que atribuem a essas práticas. (CHIZZOTTI, 2006, p. 65).

2.2 NETNOGRAFIA, O MÉTODO BASE

Tendo em vista o objeto deste trabalho, antes de abordar a netnografia, entendemos ser importante observar a etnografia, precursora do nosso método base. Chizzotti (2006) defende que a etnografia exige do pesquisador envolvimento em campo, a fim de partilhar práticas, hábitos e concepções. Assim, se habilita a fazer identificações melhor contextualizadas e captar a realidade mais coerentemente.

Por consequência, entendemos que a etnografia mostra-se mais eficiente quando aplicada em grupos delimitados.

As etnografias, pela sua natureza, privilegiam microestudos de unidade, ou atividades de grupos bem delimitados, que são mais possíveis que macrogrupos com multiplicidade de interações. Guiado pelas observações perspicazes, o pesquisador elege quais dados são mais significativos para

compreender os padrões de conduta e os processos sociais que interpreta. (CHIZZOTTI, 2006, p. 72).

Segundo Kozinets (2014), a etnografia também é amplamente usada no *marketing*, pelo fato de não oferecer generalizações, estar centrada em contextualizações e resultados de conteúdo rico. Ele também classifica o método como uma prática assimilativa, que se serve de vários outros métodos.

Damos a esses outros métodos aos quais ela está ligada outros nomes: entrevistas, análise de discurso, análise literária, semiótica, videografia. Eles têm outros nomes porque são suficientemente diferentes da prática geral da etnografia para requererem novas designações exclusivas. Eles requerem novo treinamento especial. Embora se relacionem à observação e à participação em comunidades e culturas, eles o fazem de modos particulares, capturando dados de maneiras específicas, determinados por padrões consensuais específicos.⁷ (KOZINETS, 2014, p. 61).

Este trabalho, portanto, nos fez buscar a netnografia, derivada da etnografia. “A netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face”. (KOZINETS, 2014, p. 62).

No caso desta pesquisa, o objeto de estudo concentra-se no ambiente social *online*, que tem suas próprias normas, costumes e particularidades que moldam a forma como o sujeito se porta. Se a “netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*” (KOZINETS, 2014, p. 61-62), sua utilização neste trabalho é imprescindível.

De acordo com Kozinets (2014, p. 63), podemos estabelecer cinco etapas da pesquisa netnográfica:

1) definição do objeto de estudo; 2) identificação e seleção da comunidade a ser investigada; 3) observação participante da comunidade (envolvimento, imersão), e coleta de dados (garantir procedimentos éticos); 4) análise de dados e interpretação interativa de resultados; 5) Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Interessante, também, perceber que a aproximação do pesquisador com o tema ou estar inserido na comunidade, permite expandir a interpretação da pesquisa. Kozinets (2014), defende que se o pesquisador não tiver a quem recorrer

⁷ Nesse sentido, vale evidenciar que nas ciências sociais esse tipo de comportamento na pesquisa é hoje identificado como pesquisa multimetódica.

para discutir ou validar uma interpretação, corre o risco de ignorar detalhes importantes ou desenvolver uma análise superficial.

Além disso, Kozinets (2014), alerta que, na hora da coleta de dados netnográficos, devemos tomar cuidado para não fazer apenas uma análise de conteúdo *online*. A netnografia, como supracitado, é trabalho de campo observacional em uma *comunidade* eletrônica. “Coleta de dados em netnografia significa comunicar-se com membros de uma cultura ou comunidade”. (KOZINETS, 2014, p. 93).

Essa comunicação pode assumir muitas formas. Mas, qualquer forma que ela assuma implica envolvimento, engajamento, contato, interação, comunhão, relação, colaboração e conexão com membros da comunidade – não com um website da rede, servidor ou teclado, mas com as pessoas no outro extremo. (KOZINETS, 2014, p. 93).

Ao passo que Chizzotti (2006), defende um envolvimento do pesquisador em campo, Kozinets (2014), reforça que participar da comunidade a ser estudada, é fator determinante para a análise de dados netnográficos. A tarefa aqui é ir além da análise de dados. Tratamos de entender profundamente como a comunidade age e como fazer parte dela.

Nesse sentido, surgem preceitos éticos que devem ser fortemente observados pelo pesquisador. O primeiro deles, mais comumente ferido, segundo Kozinets (2014,) se refere aos dados já públicos na internet.

Pode ser verdade, neste ponto da história, que a maioria das pessoas sabe que suas postagens e informações podem ser lidas dessa forma por membros do público em geral. Contudo, o fato de que as pessoas sabem que suas postagens são públicas não leva automaticamente à conclusão de que os acadêmicos e outros tipos de pesquisadores podem usar os dados da forma que bem entenderem. (KOZINETS, 2014, p. 130).

Por conseguinte, há procedimentos que devem ser seguidos para garantir uma pesquisa ética. Kozinets (2014), sugere identificarmos e informarmos o público envolvido sobre a pesquisa, solicitando as permissões requeridas, obtendo consentimento sempre que necessário, bem como citando autores e dando o devido crédito aos membros da comunidade.

2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977, p. 31), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos”.

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977, p. 38).

Já segundo Chizzotti, (2006, p. 114), esse método “consiste em relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor”.

Pressupõe, portanto, que um texto contém sentidos e significados, patentes ou ocultos, que podem ser apreendidos por um leitor que interpreta a mensagem contida nele por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. A mensagem pode ser apreendida, decompondo-se o conteúdo do documento em fragmentos mais simples, que revelem sutilezas contidas em um texto. Os fragmentos podem ser palavras, termos ou frases significativas de uma mensagem. (CHIZZOTTI, 2006, p. 114).

Bardin (1977), organiza o método em três etapas, que devem ser seguidas sequencialmente: pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A etapa de pré-análise, Bardin (1977) define como a fase de organização. O objetivo aqui é fazer a seleção de documentos que serão submetidos à análise, bem como a formulação das hipóteses, objetivos do trabalho e indicadores para interpretação final da pesquisa.

Concluída a pré-análise, a segunda etapa proposta é a de exploração do material. “Esta fase longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN, 1977, p. 101).

A fase seguinte constitui-se do tratamento dos resultados obtidos e da interpretação desses. Bardin (1977), conceitua que eles precisam ser tratados de maneira a serem tidos como falantes; com resultados fiéis e significativos, “o analista pode então propor inferências”. (BARDIN, 1977, p. 101).

A codificação corresponde a uma transformação — efectuada segundo regras precisas — dos dados brutos do texto, transformação esta que, por

recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 1977, p. 103).

Organizar essa codificação, a fim de alcançar os objetivos de pesquisa, exige três escolhas, de acordo com Bardin. “O recorte: escolha das unidades; a enumeração: escolha das regras de contagem; a classificação e a agregação: escolha das categorias”. (BARDIN, 1977, p. 104).

No caso do recorte, a autora o subdivide em duas unidades: a de registro e a de contexto. Quanto às unidades de registro, ela apresenta as mais utilizadas: palavras, temas, objeto ou referente, personagem, acontecimento e o documento. A esta pesquisa, interessa observar a definição da análise temática.

Na verdade, o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis. [...] Fazer um análise temática, consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido. (BARDIN, 1977, p. 105).

Em relação à unidade de contexto, observamos a definição de Bardin.

“[a unidade de contexto] serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registo (sic) e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões [...] são óptimas para que se possa compreender a significação exacta da unidade de registo (sic)”. (BARDIN, 1977, p. 107).

Bardin (1977) esclarece, ainda, que a unidade de registro é *o que se conta*, enquanto as regras de enumeração tratam do *modo de contagem*. Ela apresenta alguns tipos de enumeração: a presença (ou ausência); a frequência; a frequência ponderada; a intensidade; a direção; a co-ocorência; e a ordem. Interessa-nos observar a presença e ausência; a frequência; a direção; e a ordem.

Conforme a autora, a presença de elementos pode ser significativa; assim como a ausência de elementos também é veiculadora de sentido; a frequência, mais geralmente usada, indica que a importância de uma unidade de registro aumenta, de acordo com sua aparição; já em relação à frequência ponderada, atribui-se previamente importâncias diferentes aos elementos. Vejamos o exemplo a seguir.

[...] , se considerarmos que a aparição de *b* e *d* possui uma importância dupla da de *a*, *c* e *f*, afectam-se todos os elementos com coeficientes, no momento da codificação. Veja-se, por exemplo, a ponderação seguinte: $a=1$; $b = 2$; $c = 1$; $d = 2$; $e = 1$; $f = 1$. Isto dá os seguintes resultados: $a = 3 \times 1 = 3$; $b = 1 \times 2 = 2$; $c = 0 \times 1 = 0$; $d = 1 \times 2 = 2$; $e = 1 \times 1 = 1$; $f = 0 \times 1 = 0$. (BARDIN, 1977, p. 109-110).

Antes de falar sobre a direcção, ajuda-nos começarmos a refletir sobre a intensidade. Isso porque “a ponderação da frequência traduz um carácter quantitativo (intensidade) ou qualitativo: a direcção”. À nossa pesquisa, vai interessar apenas a direcção.

Tomem-se no nosso exemplo três níveis (correspondentes a variações semânticas ou formais no seio de uma só classe), na aparição de um elemento: a^1, a^2, a^3 — b^1, b^2, b^3 , etc; e a afectação de uma nota diferente, segundo a modalidade de expressão: $a^1 = 1$; $a^2 = 2$; $a^3 = 3$; [...] No texto: $a^1, d^3, a^3, e^1, a^3, b^1$. A medida será: $a = 7$ ($1+3+3$)= 7 ; $b = 1$; $c = 0$; $d = 3$; $c = 1$; $f = 0$. A medida de intensidade com que cada elemento aparece, é indispensável na análise dos valores (ideológicos, tendências) e das atitudes. (BARDIN, 1977, p. 110).

Como não nos interessa procurar carácter ideológico ou atitudes em nosso conteúdo, buscamos a definir direcção. Segundo Bardin (1977), a direcção pode ser favorável, desfavorável ou neutra e, eventualmente, ambivalente. Esses polos direccionais podem ter natureza diversa, sendo bonito/feio, pequeno/grande, como exemplifica a própria autora. “Afectam-se os elementos do texto com um sinal (índice qualitativo), ou com uma nota. [...] (por exemplo: + = positivo; - = negativo; 0 = neutro; % = ambivalente)”. (BARDIN, 1977, p. 111). Para representar esses dados, podemos optar pelo modelo de escala.

Quanto à ordem, Bardin (1977), indica que a ordem de aparição das unidades de registro também denota sentido, assim como a constância de uma ordem de aparição. “Se *a* está em primeiro lugar e *d* em segundo, se *a* precede *d* ou *d* sucede a *a*, isto pode ter uma significação mais importante (no quadro da inferência) do que a frequência”. (BARDIN, 1977, p. 112).

A classificação e a agregação, a última escolha sugerida por Bardin (1977), é em relação à orientação da classificação dos dados, sendo quantitativa ou qualitativa. Nesta pesquisa, faremos a classificação qualitativa dos dados.

Ainda em relação às técnicas de análise, recorreremos a Bardin (1977) e elegemos a categorização.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p. 117).

A categorização compreende duas etapas. Primeiro, o inventário, isto é, o levantamento de elementos; e segundo, a classificação, sendo este o processo de “repartir os elementos, e portanto procurar ou impor uma certa organização às mensagens”. (BARDIN, 1977, p. 118).

Este processo implica em um sistema de categorias. Segundo a autora, este sistema pode ser pré-fornecido, e se repartem os elementos de acordo com elas. Ou, esse sistema pode ser construído progressivamente, de acordo com os elementos encontrados. A nossa pesquisa, faz sentido definirmos as categorias previamente.

Além disso, cada sessão de análise, isto é, a produção de conteúdo e o *webdesign*, tem categorias específicas. Essas grelhas mudam, conforme orientação de Bardin (1977), e estão apresentadas no capítulo de análise, a seguir neste trabalho.

Após a estruturação dessas grelhas, chegamos à fase de inferências. Bardin (1977), conceitua a inferência como uma interpretação controlada. São os resultados a partir da análise de conteúdo que balizam as inferências feitas pelo analista.

[...] a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto), embora o inverso, predizer os efeitos a partir de factores conhecidos, ainda esteja ao alcance das nossas capacidades.. (BARDIN, 1977, p. 137).

Nossa análise se desenvolverá a partir do material coletado na pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, grupo focal e nos materiais selecionados a seguir, com o objetivo de sistematizar o conteúdo, encontrar sentidos e compreensão, superando análises subjetivas.

No caso das entrevista em profundidade e grupo focal, abordados a seguir, seguimos as orientações Bauer e Gaskell (2002) de ler e reler a transcrição do conteúdo, marcando e realçando pontos importantes dos diálogos. Esse processo torna possível lembrar aspectos que vão além das palavras ditas.

Um procedimento proveitoso é construir uma matriz com os objetivos e finalidades da pesquisa colocados como temas no título das colunas, e o que cada entrevistado (grupo) diz, como se fossem as linhas. Isto estrutura os dados, juntando as respostas de um modo acessível. Em uma coluna final se acrescentam notas e interpretações preliminares. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 85).

Segundo Bauer e Gaskell (2002), o pesquisador deve ter em mente que, do mesmo modo que todos os membros do meio social não têm o mesmo ponto de vista, há um número relativamente limitado de pontos de vista. Logo, relacionamos essa afirmação com a seleção de conteúdos e partícipes do processo.

Em um meio social específico, [...] o que nós estamos interessados em descobrir é a variedade de pontos de vista no assunto em questão. A fim de ter segurança de que toda a gama de pontos de vista foi explorada, o pesquisador não necessitará entrevistar diferentes membros mesmo do meio social. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68).

Ressaltando o exposto até aqui, a pesquisa de orientação qualitativa mira compreender e revelar uma amostra de pontos de vista. “Sejam quais forem os critérios, o objetivo é maximizar a oportunidade de compreender diferentes posições tomadas pelos membros do meio social”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 69).

Neste processo, “em termos práticos, a análise e interpretação exigem tempo e esforços e não existe aqui um método que seja o melhor. Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 85).

Bauer e Gaskell (2002) reforçam que a preocupação aqui não deve ser quantificar, apesar de muitas vezes relatórios de pesquisas de orientação qualitativas apresentarem detalhes numéricos. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68).

Para compor o *corpus* desta pesquisa, e seguindo a orientação de Barin (1977), na fase de pré-análise, foram selecionados e investigados conteúdos utilizados em projetos de *marketing* de conteúdo. Vejamos o detalhamento a seguir.

2.3.1 Seleção dos conteúdos

O critério de seleção dos materiais obedece filtros apresentados a seguir.

O primeiro deles, é a classificação proposta por Pulizzi, no que se refere ao formato dos conteúdos, apresentada no capítulo 4. Levando em conta a aproximação do autor ao tema de pesquisa, escolhemos dois dos formatos mais difundidos no meio, sendo *blog posts* (postagens em *blog*) e *eBook*.

O segundo passo da seleção foi definir uma única marca produtora dos conteúdos. A opção por reduzir a análise a um único portal nos faz perder na amplitude do campo de visão no que se refere ao mercado. Em contrapartida, nos permite observar com maior profundidade e riqueza de detalhes aspectos estratégicos dos conteúdo, no que se refere, principalmente, ao tom de voz, diretrizes, intensidade e força do discurso.

A partir disso, buscamos definir o segmento de mercado dessa marca; e, logo, os assuntos/temas por ela tratados. Sendo assim, elegemos o segmento de *marketing* digital de conteúdo. Por conseguinte, definimos o *blog* da empresa *RockContent*, autointitulada líder global do segmento.

Importante salientar que não pretendemos fazer um estudo de caso, mas, sim, estudar práticas e estratégias adotadas pela empresa, em produção de conteúdo e *webdesign*.

O filtro seguinte buscava delimitar o período em que os textos foram postados. Para isso, analisamos o primeiro trimestre de 2020 e foi quantificado o número de postagens em cada mês. Chegamos ao seguinte: no mês de janeiro, 17 textos; no mês de fevereiro, 12 textos; no mês de março, 14 conteúdos.

Percebendo que a média é coesa no número de postagens, com pouca oscilação, optamos por definir um período temporal aleatório. Assim, foram eleitos os três primeiros conteúdos do mês de março.

Com base nisso, construímos o seguinte quadro.

Quadro 2 - Seleção de conteúdos

Identificação na análise	Data	Tema	Link de Acesso
1	Publicado em 2 de março de 2020.	O guia do <i>Google Analytics</i> para negócios locais	https://rockcontent.com/blog/google-analytics-para-negocios-locais/
2	Publicado em 3 de março de 2020.	O que é <i>Growth Hacking</i> : pensando fora da caixa para acelerar sua empresa	https://rockcontent.com/blog/growth-hacking/
3	Publicado em 6 de março de 2020.	23 mulheres do mundo do <i>marketing</i> que você precisa conhecer	https://rockcontent.com/blog/mulheres-referencias-no-marketing/

Fonte: Produzido pelo autor.

Finalizada esta etapa, tínhamos os documentos que seriam submetidos à análise de conteúdo.

2.4 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A fim de expandir a base teórica da análise de conteúdo, conformando e também confrontando-a com outras cosmovisões, buscamos a técnica de entrevistas em profundidade.

Para Goode e Hatt (1969, p. 237, apud MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 198), a entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”. Isso, portanto, de maneira metódica. “Ela é, como escreveu Robert Farr (1982), “essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 64-65).

De acordo com Gil (2008, p. 109) a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas dentro das ciências sociais, “não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação”. Em entrevistas, buscamos informações diretamente de quem as conhece.

A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109).

Para elas, é preciso munir-nos do tópico guia, assim denominado por Bauer e Gaskell (2002), um documento de, no máximo, uma página, que serve de amparo ao pesquisador durante a entrevista. “Um bom tópico guia irá criar um referencial fácil e confortável para uma discussão, fornecendo uma progressão lógica e plausível através dos temas em foco”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 67).

2.4.1 Estrutura das entrevistas e seleção dos entrevistados

Gil (2008) categoriza diferentes modelos de entrevista, o que chama de níveis de estruturação. Por ser uma técnica bastante flexível, ele as classifica como: informais, focalizadas, por pautas e estruturadas. Neste trabalho, utilizamos o modelo por pautas, pelas características de condução da entrevista.

A entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas. Quando este se afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo. (GIL, 2008, p. 112).

No que se refere à seleção dessas pessoas, foram escolhidos profissionais atuantes na produção, tanto na área de *webdesign*, quanto de produção de conteúdo. Tais profissionais desempenham suas funções em agências de comunicação digital que prestam serviços *marketing* de conteúdo. Entendemos que essa segmentação de pessoas pode contribuir assertivamente aos aspectos relevantes a esta pesquisa, pois a rotina de trabalho inclui busca de novas estratégias, análise, mensuração e otimização.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2020, por meio de videoconferências. Nesse período, era recomendado isolamento social, devido à pandemia de coronavírus. Por isso, seguindo orientações dos órgãos de saúde, optamos por entrevistar usando este recurso. As conversas foram gravadas e tiveram duração, em média, de uma hora. No total, foram realizadas quatro entrevistas, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 3 - Síntese das entrevistas

Entrevistado(a)	Formação	Função	Data
A	Bacharel em Jornalismo	Produtor de conteúdo	21/05/2020
B	Bacharel em <i>Design</i>	<i>Webdesigner</i>	21/05/2020
C	Graduação em <i>Marketing</i>	<i>Webdesigner</i>	23/05/2020
D	Bacharel em Jornalismo	Produtor de conteúdo	25/05/2020

Fonte: elaborado pelo autor.

2.5 ESTUDOS DE RECEPÇÃO E GRUPO FOCAL

Do mesmo modo que a netnografia exige imersão do pesquisador na comunidade a ser pesquisada, os estudos de recepção também podem se basear nessa premissa. Bonin (2018, p. 15), descreve que o pesquisador “é parte dos fenômenos que investiga”. Logo, já possui uma carga de pré-definições, conceitos e maneiras de se relacionar socialmente. Sendo assim, não faz sentido que ignore isso na comunidade em que fará sua pesquisa.

A partir disso, portanto, decidimos envolver no processo de pesquisa pessoas consumidoras desses conteúdos. Isso, a fim de obter percepções, compreensões e visões em relação ao material oferecido, para, assim, alcançar noções mais amplas e conforma-las com a análise de conteúdo.

Bonin (2018, p. 16), propõe à pesquisa de recepção a necessidade de uma “renovação nas concepções e no estabelecimento de relações com os sujeitos partícipes da pesquisa”.

A pesquisa que se alinhe a uma episteme que se coloque a serviço do esclarecimento, do conhecimento aprofundado das realidades e da humanização dos sujeitos, necessita dialogar com os saberes destes

sujeitos para produzir, em confluência e confrontação com suas cosmovisões, um conhecimento aprofundado de suas realidades e que deve contribuir, também, para a ampliação destas cosmovisões. (JAPIASSU, 1991; SANTOS, 2010, apud BONIN, 2018, p. 16).

Nesse caso, a autora problematiza o afastamento cego da ciência em relação ao senso comum. Especialmente, envolvendo netnografia e estudos de recepção, pensar no desenvolvimento de conhecimento científico somente “como ruptura com o senso comum, nega a possibilidade de que os sentidos culturais dos sujeitos da pesquisa sejam portadores de conhecimentos relevantes e que podem contribuir com o senso científico”. (BONIN, 2018, p. 21).

Em contraponto, Martín-Barbero (2002, p. 12, apud Marques, 2018, p. 133), afirma que “uma de suas maiores insatisfações acadêmicas e intelectuais vem da tendência de se realizarem estudos de recepção ausentes de crítica e exacerbados pela sentença ‘todo poder ao consumidor’”.

Para Marques (2018, p. 132), o estudo de recepção é um processo vivido no cotidiano. Logo, para estudar a conversão no *marketing* digital de conteúdo parece-nos imprescindível usar este método, uma vez que cada vez mais pessoas são impactadas por ele.

Quanto aos grupos focais, podem ser considerados um debate aberto, em que os assuntos debatidos são de interesse comum dos participantes, fundamentados em uma discussão racional. Ou seja, uma troca de pontos de vista, ideias e experiências. (BAUER; GASKELL, 2002).

O grupo focal tradicional compreende seis a oito pessoas desconhecidas anteriormente, que se encontram em um ambiente confortável por um tempo entre uma a duas horas. Os participantes e o moderador sentam num círculo, de tal modo que possa haver um contato frente a frente entre cada um. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 79).

No grupo focal, o moderador precisa ser ativo no que se refere à perspectiva das respostas. Perguntas como “o que você quer dizer com isso?”, “por que isso é assim?”, ajudam a manter o debate aceso. Outras como “e você pensa que isso é uma coisa boa ou ruim?”, “quando você diz X, o que você quer dizer com isso?”, também contribuem. Além disso, instigar o participante a trazer exemplos à roda, pode ser muito proveitoso. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 80).

Bauer e Gaskell (2002) também sugerem o uso de recursos para provocar ideias e discussão, a fim de estimular as pessoas no debate. Neste trabalho, interessa-nos a escolha de uma figura ou assunto.

O moderador pode pedir ao grupo que observe oito ou dez exemplos, cuidadosamente selecionados, de um tema representado por palavras e frases colocadas em cartazes [...]. Os cartazes ou frases são colocados numa mesa, ou no chão, de tal modo que os participantes possam ver. [...] O moderador pede ao grupo que separem estes estímulos em duas pilhas. [...] isto levará a acordos, divergências e modificações. Quando o grupo chega a um acordo sobre uma categorização, os critérios desta categorização são discutidos e explicados. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 81).

O assunto escolhido será a percepção dos partícipes a respeito das técnicas de produção de conteúdo e *webdesign* enquanto consumidores. O objetivo da aplicação desta técnica é assimilar o ponto de vista do consumidor em relação a estratégias utilizadas por profissionais da área e a teoria estudada neste trabalho.

2.5.1 Composição do grupo focal

A seleção dos partícipes obedeceu orientações de Bauer e Gaskell (2002), bem como o interesse em consumir conteúdos na *web*. Foram selecionadas pessoas, entre 22 e 33 anos, com ensino superior em andamento ou concluído, de diferentes áreas do conhecimento. O quadro 4 demonstra a relação dos participantes.

Assim como as entrevistas, o grupo focal foi realizado durante o mês de maio de 2020, por meio de videoconferência. Como explicado acima, respeitamos as medidas de isolamento social, devido à pandemia de coronavírus. A conversa teve duração de duas horas e foi gravada.

Quadro 4 - Participantes do grupo focal

(continua)

Participante	Profissão	Idade
E	Publicitário	26 anos
F	Publicitário	33 anos
G	Estudante de engenharia	23 anos
H	Assistente de <i>marketing</i>	23 anos

I	Redator	21 anos
J	Estudante de engenharia	23 anos
K	<i>Webdesigner</i>	25 anos
L	Desenvolvedor de <i>software</i>	27 anos
M	Jornalista	22 anos

Fonte: criado pelo autor.

Após a realização do grupo focal, o material extraído foi submetido sistematicamente à análise de conteúdo, obedecendo os procedimentos já estabelecidos. Entendemos que o cruzamento das deduções obtidas a partir daqui contribui para as inferências ao final do trabalho.

Assim, pretendemos obter uma perspectiva em profundidade do tema de pesquisa, estando em contato com diferentes personagens dessa trama. Com isso, o objetivo foi assimilar diferentes pontos de vista, encontrando pontos sinérgicos que constituíssem uma análise singular.

3 WEBDESIGN

Antes de examinar e compreender mais a fundo o *webdesign*, faz-se necessário dar alguns passos atrás e estudar o desenvolvimento do *design*. Trata-se de um termo que recebe, ainda, tensões opostas quanto à sua definição. Por isso, buscamos delimitar sua compreensão para fins de entendimento da pesquisa decorrente.

3.1 DESIGN: OTIMIZAR A INTENÇÃO DE COMUNICAR

Segundo Cardoso (2004), o termo *design* tem a sua tradução imediata ligada à palavra inglesa, que se refere à ideia de desígnio, intenção, arranjo, estrutura. Já sua origem mais remota vem do latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos do inglês, de designar e de desenhar. “A maioria das definições concorda que o *design* opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais”. (CARDOSO, 2004, p. 14).

Luli Radfahrer (2000, p. 15) categoriza que “a tradução direta do termo é desenho, mas deveria significar projeto. Em uma definição pra lá de resumida, os *designers* criam a cara do mundo civilizado”. E para Gruszynski,

o design gráfico é um atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem — levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos — fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Assumindo a consideração de Kopp (2002, p. 41), nesta pesquisa trabalharemos o “*design* enquanto atividade que privilegia o planejamento e organização [...], de elementos estético-funcionais [...] visando à efetivação dos objetivos traçados para o produto em questão”.

Entretanto, não se pode suprimir a tensão que o contexto imprime sobre o produto do *designer*. Esta é, também, uma característica histórica que deve ser considerada.

A aparência visual de uma determinada peça não representa apenas um estilo estético, mas também torna presente sua época através de aspectos

indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção e da sociedade na qual se insere. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 25).

Vale salientar aqui, que, apesar de derivar da esfera artística, o *design* constituiu-se na esfera produtiva. “A cultura corporativa incipiente reconheceu no *design* funcionalista atrativos irresistíveis como austeridade, precisão neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade”. (DENIS, 2000, p. 156, apud KOPP, 2002, p. 68).

Ao passo que o *design* foi e é sustentado pelas cadeias produtivas, sendo essa também uma definição do *termo*, (CARDOSO, 2008), deparamo-nos com uma subdivisão desse campo em diversas áreas: gráfico, *web*, de produtos, de superfícies etc.

Buscamos em Gruszynski (2008, p. 23), fundamentação para essa subdivisão, especificamente no que tange ao gráfico. “A práxis do *design* gráfico — e sua metamorfose ao longo da história — agregou uma série de objetos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico”.

Dessa forma, o *design* gráfico como campo de conhecimento, conta com práticas e métodos específicos. Gruszynski (2008, p. 28), o define como “práxis que visa ao desenvolvimento de projetos com fins comunicacionais”. Pensando nisso, faz sentido recuperar algumas premissas apresentadas por Radfahrer.

Objetivos — qual é o tipo de produto e o que se pretende com a comunicação; Público — para quem é a comunicação; Conteúdo — o produto em si; Formato — suas dimensões e proporção; e Resposta — o que se pretende com ele. [...] A comunicação só terá valido se o público ficar com vontade de fazer alguma coisa depois de ver a interface [...]. (RADFAHRER, 2000, p. 41).

Assim, podemos ampliar o tema como sendo a busca por “otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos”. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

É importante entender o *design* como uma área em constante mudança. Sua evolução está atrelada às próprias escolas artísticas, como *Art Nouveau*, *Bauhaus*,

Modernismo, *Pop Art* etc. e às evoluções técnicas que acompanharam a disciplina ao longo do tempo.

Faz sentido resgatar, assim, a reflexão feita por Kopp (2002), em que atribui um fenômeno às mudanças na forma de pensar e produzir o *design*. Ele denomina isso como *design* cambiante. Do mesmo modo que o *design* se desprende da arte e, posteriormente, teve outros momentos marcantes no seu desenvolvimento, hoje percebemos nele uma nova fase.

Se a sociedade sofre essas evoluções, progressos, ou simples alterações de uma época para outra, é porque há o surgimento de situações econômicas, políticas, culturais, sociais, enfim, toda gama de elementos que interagem no espectro da vida, que isoladas ou combinadas - o mais provável - concebem um modo de expressão e produção do imaginário com características próprias. Dentro dessa categoria, há um campo que gera particular interesse: o *design*. (KOPP, 2002, p. 21).

3.2 DESIGN PARA A TELA

Ao observar o desenvolvimento da telemática e mais tarde da *internet*, no final do século XX, vimos o *design* não dando mais conta das novas demandas apresentadas. Luli Radfahrer (2000, p. 70) aponta que, depois da entrada dos computadores nas comunicações, tivemos “três ‘revoluções’ em um período de pouco mais de dez anos”.

Primeiro foi a *desktop publishing*, ou editoração eletrônica, que substituiu todo o processo de *design* gráfico que vinha sendo feito feito, com poucas modificações desde a invenção da tipografia móvel pelo velho Gutenberg. Depois foi o vídeo digital, que substituiu as câmaras de tubo e o processo de edição usando fitas magnéticas e gerações. Agora, é a *internet* que chega para deixar todo mundo confuso. [...] A *internet* não será a última revolução, pelo contrário: de agora em diante elas tendem a ser cada vez mais constantes e volumosas. (RADFAHRER, 2000, p. 70).

Desde a publicação do livro, em 2000, já são mais de 20 anos. Porém, a colocação é interessante para balizar a entrada do *webdesign* e corroborar que somente os estudos até então estabelecidos não eram mais suficientemente competentes.

Percebemos, portanto, que o “meio digital tem várias particularidades que nunca existiram antes e é completamente diferente de todas as outras mídias, mas leva pedaços de todas elas”. (RADFAHRER, 2000, p. 73).

Na *web*, aquele conceito de Kopp, de *design* cambiante, somamos à fala de Radfahrer, quando afirma que as revoluções são cada vez mais constantes. Nesse espaço, tudo muda muito rápido. O concorrente está ao alcance de um clique. As decisões e ações são feitas em segundos.

É por isso que os cuidados precisam ser redobrados. Memória (2005, p. 7), relembra a filosofia do *Google*: “não seja malvado”. E também afirma: “os usuários nunca estão errados”.

Essa afirmação pode ser relacionada com a seguinte exemplificação de Radfahrer, em seu livro *Design/Web/Design*.

Você já reparou que quase ninguém lê o manual de um novo programa de computador? Ou melhor, os que o lêem normalmente só o fazem depois de operá-lo (e quebrar a cara) ou quando algo dá errado. A maioria quer explorar o programa, brincar com ele, descobrir suas potencialidades. (RADFAHRER, 2000, p. 71).

Esse comportamento, por mais diferente e contemporâneo que pareça, já existe há bastante tempo. Tomemos como exemplo um jornal. Não nos interessa quantas páginas tem o jornal. Muito menos todo o conteúdo que está ali. Provavelmente, vamos procurar os assuntos que mais nos interessam e descartar as informações para nós irrelevantes. (RADFAHRER, 2000).

Acontece que diferentemente de um jornal, TV, ou rádio, na *internet* é extremamente fácil mudar de canal, encontrar outro meio de chegar aonde se quer. E, ainda, com a vantagem de ter um número de possibilidades muito maior do que nesses outros.

Selecionamos para a análise detalhada, a seguir, áreas de pesquisa do *webdesign*, com base, principalmente, de Jakob Nielsen. Também buscamos ampliar o horizonte da pesquisa nos estudos sobre responsividade desenvolvidos por Luke Wroblewski. Além disso, tomamos base na norma ISO/IEC 9126-1, que descreve modelo de qualidade para *software*; por isso, selecionamos os itens que mais se aproximavam desta pesquisa.

3.2.1 Usabilidade

Inevitavelmente, isso nos leva ao campo de estudo da usabilidade na web. Com usabilidade, retomamos a afirmação de Memória (2005), quando diz que os usuários nunca estão errados. Steve Krug, sobre usabilidade, categoriza: “a resposta é simples. [...] Não me faça pensar”. (KRUG, 2013, p. 11).

Nielsen e Loranger (2007, p. 16) definem a usabilidade como um "atributo de qualidade relacionado à facilidade de usar algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa”.

Em outra de suas obras, Nielsen amplia a análise do tema:

A usabilidade governa a web. Mais diretamente, se o cliente não encontrar o produto, ele não o comprará. A web é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais alto grau. Quem clica no mouse decide *tudo*. É tão fácil ir a outro lugar; todos os concorrentes do mundo estão a um simples clique do mouse. (NIELSEN, 2000, p. 9. Grifo do autor).

Nielsen (2000), também traz um apontamento interessante. Muitas vezes, o *design* da página é levado muito mais em conta do que o *design* do *site* como um todo. Para ele, há de se tratar com a mesma relevância ambos.

Memória (2005, p. 10), expôs uma metodologia de projeto centrada nos usuários. Ele elenca facilidade de uso; performance; valor da marca; satisfação e conteúdo como os pilares centrais para o desenvolvimento do *design* centrado no usuário.

Há, também, as consolidadas 10 heurísticas de Nielsen. “As heurísticas de Nielsen, por sua vez, cobrem todos os aspectos das boas práticas de usabilidade, sendo usadas quase universalmente, na academia e na indústria”. (CRUZ; SOARES NETO, 2015, p. 38).

São elas: visibilidade do estado do sistema; equivalência entre o sistema e o mundo real; liberdade e controle do usuário; consistência e padrões; prevenção de erro; reconhecimento ao invés de memória; flexibilidade e eficiência de uso; estética e *design* minimalista; auxílio no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de ações erradas; ajuda e documentação.

Quadro 5 - Aplicação das Heurísticas de Nielsen

Heurística	Ampliação
Visibilidade do estado do sistema	Não se pode deixar o usuário sem saber o <i>status</i> do que está ocorrendo na página. É importante dialogar com o usuário.
Equivalência entre o sistema e o mundo real	A linguagem de comunicação com o usuário não deve ser absurdamente técnica. É importante levar em conta o tipo médio de usuário.
Liberdade e controle do usuário	O usuário deve poder cancelar uma tarefa ou retornar ao ponto anterior. O usuário não pode ter uma ação impedida. Nesse caso, deve-se apresentar os problemas que essa interrupção pode causar.
Consistência e padronização	Deve-se utilizar o mesmo padrão de ícones, símbolos e palavras. Comandos específicos devem ter o mesmo efeito no sistema.
Prevenção de erros	Deve-se criar meios de prevenir erros básicos do usuário.
Reconhecimento ao invés de memória	Deve-se evitar que o usuário precise lembrar de um comando específico.
Flexibilidade e eficiência de uso	O sistema deve ser simples, para que usuários comuns consigam usá-lo por completo. Entretanto, deve permitir ganho de desempenho por usuários avançados.
Estética e <i>design</i> minimalista	O texto e o <i>design</i> devem ser simples e objetivos
Auxílio no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de ações erradas	Mensagens de erro devem ser apenas informativas e não afrontosas
Ajuda e documentação	É preciso fornecer material de ajuda ao usuário em caso de não conseguir executar o que deseja.

Fonte: Criado pelo autor, com informações de Cruz e Soares Neto (2015, p. 38-39).

A análise de Steve Krug, na sua obra “Não me faça pensar”, sobre a importância de se pensar em usabilidade, também nos ajuda a corroborar as heurísticas de Nielsen. Ele nos provoca dizendo que essa necessidade nada tem a ver com o fato de a concorrência estar a um clique de distância e que os usuários frustrados vão para outro lugar.

Isto é verdadeiro às vezes, mas você se surpreenderia com a quantidade de tempo que as pessoas permanecem tentando usar um site que as frustra. Muitas pessoas que encontram problemas com um site culpam a si mesmas e não ao site. A verdade é que o seu site pode não ter sido tão fácil de encontrar e os visitantes podem não conhecer outra alternativa. A

perspectiva de começar tudo de novo nem sempre é muito atrativa. [...] Além do mais, quem pode dizer que os competidores serão menos frustrantes? (KRUG, 2013, p. 18-19).

De todo modo, a má usabilidade significa cruamente uma perda para a empresa. Uma boa usabilidade faz com que o *site* pareça melhor. Ele não nos faz pensar em coisas que não sejam importantes. Traz apenas o que é relevante. E isso tem relação direta com o valor da marca e com a conversão.

3.2.2 *Webdesign* do conteúdo

Krug (2013, p. 22) também ressalta que “nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas”. Ele atribui três motivos para isso: 1) pressa; 2) sabemos que não precisamos ler tudo; 3) Já fazemos isso inclusive com jornais, livros e revistas. Acrescentaríamos, ainda, as práticas de *design* confusas, pesadas e com materiais mal distribuídos.

Ao encontro de um dos pilares elencados por Memória, o conteúdo também é abordado por Nielsen (2000, p. 99): “os usuários visitam seu *website* pelo conteúdo. O resto é apenas pano de fundo. O *design* existe para permitir que as pessoas acessem o conteúdo”.

Portanto, é preciso pensar na apresentação do conteúdo. O próprio autor faz uma analogia sagaz com uma peça de teatro. “Na saída, você quer que se discuta a excelência da *peça* e não do figurino”. (NIELSEN, 2000, p. 99. Grifo do autor). É óbvio que o bom *design*, ou o bom figurino, contribuem para o espetáculo, mas, no final das contas, nos interessa mesmo o conteúdo.

Há de se fazer uma ressalva, porém. O texto de Nielsen desconsidera os diversos níveis de usuários, bem como seus níveis de interesse, assim como o papel da imagem, que em muitos casos fala pelo texto. Sem contar a enorme concorrência da *web* quando se fala de conteúdo.

Dois pontos se sobressaem aqui. Primeiramente, se sabemos que não precisamos ler tudo, é porque as páginas são carregadas em demasia com

informações desnecessárias. Em segundo lugar, já que o *webdesign* se serve de várias outras fontes, é importante falar sobre a *gestalt*.

Falando do conteúdo, Nielsen traz orientações de melhoria da leitura na *web*. Segundo o autor, ler no computador é mais cansativo aos olhos e cerca de 25% mais lento do que no papel. Destaques e ênfases, devem ser usados estrategicamente para chamar atenção do usuário. Fazer uso de listas com *bullets* ajuda a tornar a leitura mais leve. (NIELSEN, 2000).

Algumas máquinas com o Retina Display da Apple ou semelhantes agora podem reproduzir o texto quase tão nítido quanto imprimir em papel. E isso parece melhorar a velocidade de leitura. Mas nem todo mundo tem essas máquinas. Portanto, no futuro próximo, devemos assumir que a maioria de nossos leitores achará o texto da tela relativamente difícil de ler. Nem sempre percebemos isso, mas a leitura de 75 palavras de texto em uma tela é equivalente a 100 palavras no papel. Para leitores impacientes, isso é um problema. (KILIAN, 2015, pos. 340. Tradução nossa).

Falando sobre facilidade da leitura, Nielsen apresenta um quadro com alguns apontamentos baseado em seus estudos.

Quadro 6 - Facilidade de leitura do texto

(Continua)

Versão do site	Parágrafo modelo	Melhoria de usabilidade (relativa à condição de controle)
<p>Texto promocional (condição de controle) Usa o “comercialês” encontrado em muitos <i>websites</i></p>	<p>Nebraska é repleto de atrações reconhecidas internacionalmente, que atraem grandes multidões de pessoas todos os anos, sem falta. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>0% melhor (essa foi a condição de controle)</p>

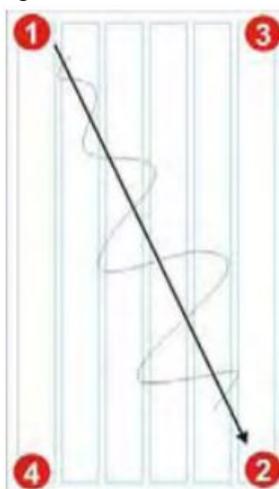
<p>Texto conciso Cerca de metade da contagem de palavras da condição de controle</p>	<p>Em 1996, seis das atrações mais visitadas de Nebraska foram o Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer e Buffalo Bill Ranch State Historical Park.</p>	<p>58% melhor</p>
<p>Layout fácil de ler Usa o mesmo texto que a condição de controle em um layout que facilita passar os olhos pelo texto</p>	<p>Nebraska é repleto de atrações reconhecidas internacionalmente, que atraem grandes multidões de pessoas todos os anos, sem falta. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fort Robinson State Park (355.000 visitantes) ● Scotts Bluff National Monument (132.166) ● Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000) ● Carhenge (86.598) ● Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) ● Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446). 	<p>47% melhor</p>
<p>Linguagem objetiva Usa linguagem neutra em vez de subjetiva, pavonada ou exagerada (por outro lado, idêntica à condição de controle)</p>	<p>Nebraska tem diversas atrações. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446)</p>	<p>27% melhor</p>
<p>Versão combinada Usa todos os três aprimoramentos no estilo de redação: texto conciso, layout de fácil leitura e linguagem objetiva</p>	<p>Nebraska tem diversas atrações. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fort Robinson State Park ● Scotts Bluff National Monument ● Arbor Lodge State Historical Park & Museum ● Carhenge ● Stuhr Museum of the Prairie Pioneer ● Buffalo Bill Ranch State Historical Park 	<p>128% melhor</p>

Fonte: Criado pelo autor, com informações de: Nielsen (2000, p. 105).

Ainda sobre o *design* do conteúdo em si, sabemos que, no ocidente, lê-se da esquerda para a direita, de cima para baixo. Considerando isso, temos as chamadas

zonas de leitura, representadas na figura abaixo. Na hora de criar ou organizar ou conteúdo, devemos levar em consideração este mapa. Temos os “números 1 e 2 indicando a zona primária e secundária, 3 e 4 para as zonas de pouca visualidade na página”. (MOTA, 2009, p. 73).

Figura 1 - Zonas de leitura



Zonas ópticas utilizadas para a confecção do diagrama e distribuição dos elementos na página.

Fonte: Collaro, 2000, p. 164, apud Mota, 2009, p. 73-74.

Devemos, ainda, considerar a leitura em F. Este termo cunhado por Jakob Nielsen foi originado a partir de estudos com mapeamento de calor nas zonas da tela em que os olhos do usuário ficavam mais tempo apontados. As manchas vermelhas formavam uma figura semelhante a um F.

Figura 2 - Padrão de leitura em F



Fonte: Uselt, divulgada por Neil Patel⁸.

⁸ Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/as-pessoas-ainda-visualizam-sites-e-mecanismos-de-busca-no-padrao-f/>. Acesso em 12 de abr. 2020.

O termo definido por Nielsen, para demonstrar o padrão de leitura na *web*, segundo alguns não é mais suficiente. Patel⁹, defende o comportamento do usuário e os dispositivos de leitura, vide figura abaixo. Ainda assim, percebemos a zona de maior concentração na área esquerda da tela.

Figura 3 - Sugestão de novo padrão de leitura

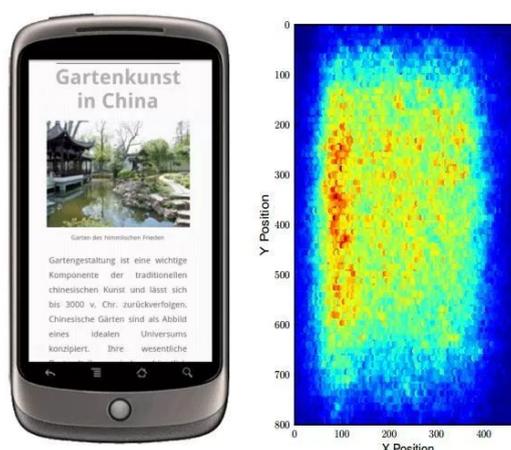


Figura apresentada por Patel, para sugerir um padrão de leitura em celulares. Fonte: *Blog Neil Patel*

3.2.3 Gestalt no webdesign

O segundo ponto levantado anteriormente — a *gestalt* —, segundo Gomes Filho (2004, p. 19), “apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno da percepção”.

Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2004, p. 19).

Apenas para efeito de comparação, quando folheamos um jornal, rolamos uma página de *site* ou vemos um anúncio na internet, o que nos chama atenção é a combinação de uma série de informações. São as partes que dão sentido ao todo e, sozinhas, não oferecem o mesmo efeito.

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo. (GOMES FILHO, 2004, p. 19).

⁹ Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/as-pessoas-ainda-visualizam-sites-e-mecanismos-de-busca-no-padrao-f>. Acesso em 12 de out. 2019.

Aliada a isso, trazemos a contribuição de Sarquis et al. (2013) que salienta a importância da organização dos elementos dentro de um plano, ou *grid*. “Com orientação dada pelas leis da Gestalt o grid organiza todos os elementos dentro de um plano, deixando-os mais pregnantes”. (SARQUIS et al., 2013, p. 8).

Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo. (SAMARA, 2007, s.p., apud SARQUIS et al., 2013, p. 8).

Ao passo que somos afetados pela percepção inicial da mensagem, é preciso, inevitavelmente, falar sobre como é formada a imagem. De acordo com Farina (1982), isso é semelhante ao processo feito por uma máquina fotográfica: o objeto iluminado reflete essa luz e nosso olho recebe essas informações. A imagem formada na retina é invertida em relação ao objeto original. É aí que o cérebro interpreta e vemos o objeto na posição normal.

Visto isso, entendemos, também, que “o córtex cerebral exerce uma função seletiva: ele evita o caos mental e focaliza a atenção num conjunto determinado de estímulos”. (FARINA, 1982, p. 52).

3.2.4 A cor na tela

Pedrosa (2008), afirma que a cor não tem existência material. “Ela é, tão somente, uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”. (PEDROSA, 2008, p. 19). É por isso que Barros (2007), constata uma dificuldade nos estudos da cor.

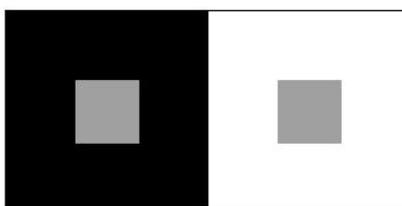
O maior obstáculo para os estudos da cor talvez seja a sua natureza efêmera; não podendo ser considerada matéria (pigmento), já que depende da luz e dos nossos olhos para existir. A constatação da sua instabilidade diante das oscilações da luz e das influências das superfícies vizinhas contribui para criar uma sensação de insegurança em relação ao controle dos seus efeitos visuais. (BARROS, 2007, p. 16).

Ainda baseando-nos em Barros (2007), entendemos ser importante abordar o agente da cor e o efeito cromático, com base nos estudos de Johannes Itten, professor da clássica escola Bauhaus. “Itten chama de agente da cor o colorante

(pigmento). No entanto, alerta-nos para o fato de que tal agente não é o principal determinante da cor que enxergamos”. (BARROS, 2007, p. 73). Segundo a autora, a percepção da cor sofre adaptações por causa dos contrastes, sendo este o efeito cromático. Vejamos a figura 4.

Itten procura conscientizar seus alunos das variações que uma mesma cor pode apresentar ao ser contrastada com outras cores, mudando, muitas vezes drasticamente, a sua percepção. Por exemplo: um quadrado cinza claro parece mais escuro num fundo branco do que num fundo preto, e maior no fundo preto do que no branco. (BARROS, 2007, p. 74).

Figura 4 - Contrastes



Fonte: criado pelo autor, com base em Barros (2007, p. 75).

Barros (2007), apresenta uma conclusão de Itten sobre o efeito simultâneo desse contraste. “Quando agente e efeito não coincidem, temos uma expressão discordante, dinâmica, irreal e fugidia”. (BARROS, 2007, p. 76). Para Itten, é o domínio dessas técnicas que dá possibilidades melhores no uso da cor.

Outro estudo de Itten, apresentado por Barros (2007), é o do timbre subjetivo e domínio objetivo das cores. Para Itten, a cor deve ser aplicada de forma objetiva quando pretendemos transmitir uma mensagem comum a todos os homens. Isso porque o timbre subjetivo das cores reflete questões pessoais, culturais, religiosas e tantas outras, falando muito mais sobre aspectos psicológico individuais.

Ele observa que nunca alguém se equivocou ao interpretar sua representação das quatro estações, pois cada paleta guiou-se pelo reconhecimento universal, e não pelo seu timbre subjetivo. [...] acima de todos os gostos pessoais, se sustenta uma capacidade de julgamento mais elevada no homem, passível de ser comprovada e posicionada acima do sentimento individual. (BARROS, 2007, p. 84).

Ao falar sobre harmonia, Itten defende o distanciamento da subjetividade em relação ao domínio objetivo.

Como regra, o acerto da harmonia ou discordância simplesmente se refere a uma escala agradável/não agradável ou atrativa/não atrativa. Tais julgamentos são sentimentos pessoais sem força objetiva. O conceito de

harmonia cromática deve ser removido do domínio da atitude subjetiva para um princípio objetivo. (1996, p. 21, apud BARROS, 2007, p. 87).

Para ele, devemos buscar a satisfação do olho humano, pois harmonia trata de balancear e dar simetria às forças. Aqui, Itten também nos apresenta o fenômeno do pós-imagem. Esse é um efeito de ilusão de ótica, decorrente da estrutura do nosso aparelho visual. O olho humano, segundo demonstrado por Barros (2007), possui três tipos de células fotossensíveis, e por isso identificamos três cores primárias: azul, amarelo e vermelho.

Se olharmos fixamente para um quadrado verde por cerca de um minuto, uma borda vermelha ou rósea começará a aparecer ao se redor. Transferindo nosso olhar para um fundo branco ou cinza, veremos um fantasma do quadrado verde: um quadrado róseo ou vermelho. (BARROS, 2007, p. 88).

“Quando estimulamos apenas um tipo de cone por determinado tempo, ocorre uma espécie de saturação, causando a sensação de enxergarmos a cor complementar”. (BARROS, 2007, p. 89). Sabendo que verde é a mistura de azul e amarelo, no exemplo supracitado o que se vê é a cor complementar do verde: o vermelho; pois é a cor primária para completar as três.

A implicação prática, é que segundo Itten (apud Barros, 2007), o olho humano apenas se satisfaz quando a relação complementar se estabelece. E é aqui que se encontra a harmonia. “Para Itten duas ou mais cores são mutuamente harmônicas se suas misturas produzem um cinza neutro”. (BARROS, 2007, p. 94).

Tendo acesso ao círculo cromático, Itten (apud Barros, 2007) define que podemos estabelecer relações harmônicas entre as cores com o auxílio de figuras geométricas como triângulos equiláteros e isósceles, quadrado e retângulo, podendo essas serem desenhadas de qualquer ponto do círculo.

Por isso, em comunicação, a cor atua com os princípios de organizar e hierarquizar informações; direcionar a leitura; chamar a atenção; conotar ou denotar. “A simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado”. (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

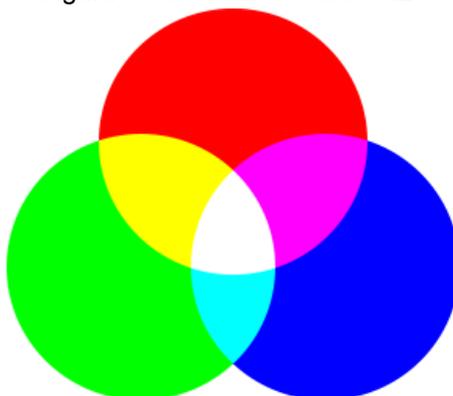
Para Barros (2007, p. 15) “a cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de idéias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção de forma forte e direta, sutil ou progressiva”.

Os elementos que regem a teoria das cores são os mesmos seja na física, na química ou na *web*. Segundo Pedrosa (2008), o computador trabalha simultaneamente com as cores-luz, formadas pela tríade de vermelho, verde e azul; e também as cores-pigmento transparentes, formadas pelo ciano, magenta e amarelo. Interessa-nos observar mais de perto aqui, as cores-luz, que constituem o código *RGB* (*Red, Green e Blue*¹⁰).

Cores-luz são as que provêm de uma fonte luminosa direta [...] Sua tríade primária é constituída pelo vermelho, verde e azul-violetado. Em mistura óptica equilibrada, tomadas duas a duas, essas cores produzem as secundárias. [...] O amarelo em cor-luz é cor secundária, só obtido pela mistura do vermelho com o verde, ao contrário do que ocorre nas cores pigmento, em que ele é cor primária [...]. (PEDROSA, 2008, p. 29-30).

Exemplificando de maneira prática, com base em Guimarães (2003, p. 195), “uma área da imagem em amarelo [...] é formada pelos pixels em que as faixas vermelha e verde estão acesas e a faixa azul apagada”. Vejamos a figura 5.

Figura 5 - Sistema de cores-luz¹¹



Fonte: Criado pelo autor, com informações de Guimarães (2003, p. 195).

Essas cores-luz podem ser expressas a partir das misturas das cores RGB, que podem variar de 0 a 255. Na *web*, comumente, usamos o código hexadecimal, que é composto por três pares de número, em que o primeiro par representa o

¹⁰ Vermelho, verde e azul.

¹¹ Para construir a imagem, foram usadas as seguintes cores: vermelho (#ff0000), azul (#0000ff) e verde (#00ff00). Aplicamos o filtro de divisão nas camadas, para obter o espectro. Valores hexadecimais disponíveis em: <http://shibolete.tripod.com/RGB.html>. Acesso em 12 abr. 2020.

vermelho, o segundo o verde e o terceiro o azul. Os códigos variam de 00 a FF, que correspondem a 0 e 255, respectivamente. No código hexadecimal, o vermelho 255 torna-se FF. Logo, a cor #FF0000, corresponde ao vermelho.

Guimarães (2003), salienta que é fundamental levar em conta as características próprias das cores na *web*. Diferença de cores em monitores, plataformas, sistemas operacionais podem interferir no resultado final, pois um computador “pode ter a capacidade de apresentar 16,7 milhões de cores ou ter a capacidade (ou estar apenas configurado) para apresentar até 256 cores”. (GUIMARÃES, 2003, p. 198).

Os principais navegadores [...] compartilham uma mesma paleta de cores. São 216 cores chamadas de “cores seguras para a web”, compostas pelos valores 00, 33, 66, 99, CC, FF¹² (ou seja, quando para a definição RGB há a combinação dos valores 0, 51, 102, 153, 204 e 255 na escala de RGB). Dá-se preferência para uma dessas 216 cores seguras. (GUIMARÃES, 2003, p. 198).

Esse espectro de cores seguras garante, além da fidedignidade da mensagem, economia de espaço em arquivos na *web* e, por conseguinte, maior velocidade no carregamento.

Para imagens, os principais sistemas de compactação são os que determinam os formatos JPEG e GIF. Uma imagem JPEG pode ter até 16,7 milhões de cores (24 bits), sendo adequada para imagens de qualidade fotográfica, enquanto uma imagem GIF só pode conter até 256 cores (8 bits). Com seu sistema de compactação, o formato GIF é adequado para a redução do número de cores [...]. (GUIMARÃES, 2003, p. 199).

Guimarães (2003), nos apresenta esses dois formatos devido à datação do seu livro. Hoje, há um formato consideravelmente mais eficiente: o *PNG (Portable Network Graphics)*. Geralmente, consegue de 5% a 25%¹³ mais compactação se comparado ao GIF. Além disso, esse formato é superior por oferecer canais alfa (transparência) e de entrelaçamento bidimensional, um método de visualização e carregamento progressivo.

¹² As correspondências hexadecimal-*RGB*-porcentagem são: 00 - 0 - 0%; 33 - 51 - 20%; 66 - 102 - 40%; 99-153-60%; CC - 204 - 80%; FF - 255 - 100%. A combinação possíveis desses 6 números (6 x 6 x 6) representam as 216 cores possíveis. (Sem autor e sem ano). Disponível em: <https://www.arquilog.com.br/16-cores-seguras-para-a-web/>. Acesso em 13 abr. 2020.

¹³ Disponível em: <https://diegoeis.com/um-pouco-sobre-formatos-de-imagens.html/>. Acesso em 13 abr. 2020.

Há, também, variações do formato *PNG*. O *PNG8* é abreviação para *8-bit-PNG*, que comporta até 256 cores; enquanto o *PNG24* oferece 24 *bits* e até 16,7 milhões de cores.

Portanto, se a cor é percebida pela retina depois de receber a incidência de luz, o *designer* deve levar isso em conta na hora de produzir. Sabemos que monitores emitem diferentes intensidades de luz, de acordo com a marca ou configurações do usuário; sabemos, também, que emite feixes de luz diferentes da luz natural. Por isso, as cores são intensificadas e ficam mais vivas. Logo, interferem no resultado final do produto.

3.2.5 Acessibilidade

Ao falar em cor, é preciso pensar também em acessibilidade. Sobre esse tema, Nielsen (2000), traz um capítulo inteiro em seu livro “Projetando *websites*”. Acontece que pessoas que sofrem de daltonismo, um dos mais comuns problemas visuais relativos à cor, são, na maioria das vezes, ignoradas como consumidoras do *design*. “[...] é bastante comum ver combinações de cores de primeiro e segundo plano que tornam as páginas praticamente ilegíveis a usuários daltônicos”. (NIELSEN, 2000, p. 302).

São inúmeras as razões plausíveis para se planejar acessibilidade na *web*: humanização, comercial e até mesmo legislativa. Nesse caso, é muito mais fácil pensar na acessibilidade no ambiente *online* do que em outros.

É fácil para as pessoas com problemas visuais aumentar o tamanho da fonte, e a conversão de texto para fala para usuários cegos funciona bem melhor para texto on-line do que impresso. Na verdade, muitos usuários deficientes são estimulados pelos computadores a realizarem tarefas que seriam difíceis com a tecnologia tradicional. (NIELSEN, 2000, p. 298).

Nielsen (2000) ressalta, especialmente, os problemas que envolvem usuários cegos e com outras deficiências visuais. Na *web*, quase tudo gira em torno de informações visuais. Pensamos no *design* como desenho e suprimimos o desígnio. O autor orienta usar “sempre um alto contraste entre as cores de primeiro e segundo

plano” e evitar “padrões de fundo confusos que interfiram na leitura”. (NIELSEN, 2000, p. 302).

Qualquer coisa que reduza a legibilidade de seus textos é suficientemente irritante para usuários com visão perfeita que definitivamente não gostam de ser retardados quando estão na web, mas fundos com texturas ou cores sutis podem ser a gota d’água que faz com que sua página fique abaixo do limite de legibilidade para um usuário com visão parcial. (NIELSEN, 2000, p. 302).

Para facilitar a leitura de texto na *web*, há recomendações que envolvem a linguagem básica de *html*. As marcações oferecidas pelo código (<H1>, <H2>, <p>,) permitem que as leitoras de tela¹⁴ interpretem o texto para o usuário, mapeando títulos, subtítulos, seções, listas e textos comuns.

Já no caso da leitura de imagens, recomenda-se preencher o atributo <alt> detalhadamente. Basicamente, ao informar isso, o usuário que tiver deficiência visual poderá ter o texto descritivo da imagem lido pelo seu leitor. Assim, interpretará o conteúdo em sua totalidade.

Em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, vemos esporadicamente uso da *hashtag* *descrição para cego ver*. Com ela, ao solicitar ao *software* de leitura de tela as imagens são descritas, o que permite que as pessoas saibam as informações visuais.

Não se pode desconsiderar a acessibilidade no caso de conexões de internet fracas. Nesses casos, é importante sempre carregar imagens o mais leves possível, para que não exijam esforços desnecessários. No caso de vídeos, recomendamos usar o recurso de embedar, reduzindo o tempo de carregamento.

Há, ainda, questões referentes ao tamanho das fontes na *web*. Usuários com visão reduzida precisam de textos com fontes maiores. Nielsen (2000), recomenda definir o tamanho da fonte em porcentagem, não em pixels. Assim, quando o usuário der o comando para aumentar ou diminuir a fonte, a aparência será mais satisfatória. “Aqueles de nós que planejam estar vivos mais alguns anos têm razões pessoais

¹⁴ Os leitores de telas são programas que, interagindo com o sistema operacional do computador, capturam toda e qualquer informação apresentada na forma de texto e a transforma em uma resposta falada através de um sintetizador de voz. Fonte: <https://oampliadordeideias.com.br/6-leitores-de-tela-para-seu-computador/>. Acesso em: 12 de out. de 2019.

para promover a acessibilidade pois, ao envelhecermos, ficamos sujeitos a mais deficiências”. (NIELSEN, 2000, p. 298).

Considerar, também, outras deficiências, como a auditiva, requer uma ação do *designer*. “Deve haver transcrição de audioclipes falados e os vídeos devem ter versões com legendas”. (NIELSEN, 2000, p. 308). Para as deficiências motoras, o autor recomenda, basicamente, que o *design* facilite os cliques em *links*.

Já no caso de deficiências cognitivas, trata-se de uma área ainda pouco investigada. Mas, pensando, aqui também, em usabilidade, recomendamos que as páginas, a navegação e o conteúdo sejam de fácil compreensão e intuitivas.

3.2.6 Inteligibilidade

Estendemos a análise para um critério que está diretamente relacionada à organização visual do conteúdo. Já vimos anteriormente com Krug, o fato de que as pessoas não leem as páginas. Vejamos o quadro 6 com orientações de Nielsen para a construção de textos.

O ponto principal, é que a inteligibilidade se refere à forma como o conteúdo torna-se simples de ser entendido. “Chama-se inteligibilidade a característica do texto que faz com que ele seja fácil de ser lido e compreendido”. (BARBOZA, 2010, p. 60).

Barboza apresenta, também, alguns dados provenientes de testes desenvolvidos pela *Sun Microsystems*/Jakob Nielsen e os estudos realizados pelo *Poynter Institute* da Universidade de Stanford.

[...] 79% dos usuários escaneiam a página em vez de ler palavra por palavra, focando nos cabeçalhos, sumários e legendas; [...] leitores da Web tendem a substituir a leitura profunda por parágrafos curtos três vezes mais do que os leitores de jornais impressos; [...]. (BARBOZA, 2010, p. 61).

Sendo assim, consideramos que o conceito de inteligibilidade nesse contexto é peça-chave. “Assim, usar uma linguagem clara e simples seria o mais apropriado”. (BARBOZA, 2010, p. 62). E, indo ao encontro da afirmação de Melo et al. (2008), inteligibilidade nada tem a ver com nível de escolaridade.

Com o crescimento da disponibilidade da informação na Web, a necessidade de avaliar a inteligibilidade de seus conteúdos ganhou mais importância. A dificuldade ou complexidade de um texto pode ser apropriada para determinada audiência, mas existem pessoas com deficiências, incluindo deficiência de leitura, mesmo entre aqueles com educação mais alta e conhecimento especializado. É possível acomodar tal audiência elaborando um texto mais inteligível. (BARBOZA, 2010, p. 62).

Observar, portanto, aspectos da interação entre conteúdo visual e conteúdo textual é imprescindível para otimizar a compreensão e consumo do conteúdo.

3.2.7 Interatividade

A interatividade, no senso comum, parece ter base e princípios no mundo digital. Pode ser dita como um fenômeno que ganhou força e amplitude com a informática. Silva (2000), aponta os rumos da interatividade nas novas tecnologias.

Na perspectiva da interatividade, é preciso que o suporte informacional disponha de flexibilidade, de disposições para a intervenção do usuário. Quando Marchand fala em "dispor de flexibilidade" ou "dispor de instrumentos que permitam intervir", está se referindo a requisitos fundamentais de interatividade que podem ser desenvolvidos nas novas tecnologias informacionais. (SILVA, 2000, p. 1).

Além disso, percebemos que faz sentido dar fala a Silva (2001, p. 4), quando conceitua que interatividade é “co-criação da emissão e recepção”. Logo, entendemos que sua ocorrência se dá quando há comunicação de mão dupla; mas, superando isso, quando há construção da mensagem em conjunto. Podemos somar, aqui, o termo usado por Silva (2000): trata-se de “participação-intervenção”.

Silva (2001, p. 11), defende, portanto, que “interatividade é conceito de comunicação e não de informática”.

Interatividade significa libertação do constrangimento diante da lógica da transmissão que predominou no século XX. É o modo de comunicação que vem desafiar a mídia de massa – rádio, cinema, imprensa e tv – a buscar a participação do público para se adequar ao movimento das tecnologias interativas. (SILVA, 2001, p. 1).

Silva (2000), já adiantava mudanças no modo de consumir informação. “Este [o consumidor], por sua vez, vem aprendendo a não passividade diante da emissão desde o controle remoto”. (SILVA, 2000, p. 4).

A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto das

intervenções do receptor dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem “emitida”. Assim, parece claramente que o esquema clássico da informação que se baseava numa ligação unilateral emissor-mensagem-receptor, se acha mal colocado em situação de interatividade. (MARCHAND, 1986, p. 9, apud SILVA, 2001, p. 5).

Essa colocação nos faz refletir sobre as aplicações práticas da interação do usuário com o produto. Normalmente, adotamos a sessão de comentários e se acreditamos ter um *site* interativo. Na verdade, se não há troca, se o receptor não tem participação efetiva na construção da mensagem, não podemos falar em interatividade.

[...] muitas vezes não passam de estruturas arborescentes, fechadas e sequenciais que reproduzem a mesma estrutura do livro. Quanto aos programas de tv que se divulgam como interativos, o que se vê é leitura de e-mails “no ar”, mas o telespectador está longe de interferir nos rumos da programação. [...] ou o site estático que disponibiliza textos para a leitura livresca e não dispõe de recursos para intervenção nos conteúdos, para co-criação, aprendizagem colaborativa. (SILVA, 2001, p. 4).

Para garantir que haja interação, Silva (2001) sugere duas disposições. Vejamos a seguir. Isto é devido à mudança paradigmática da recepção do conteúdo pelo leitor. Logo, exige mudanças pragmáticas dos produtores e emissores.

1. A dialógica que associa emissão e recepção como pólos antagônicos e complementares na co-criação da comunicação; 2. A intervenção do usuário ou receptor no conteúdo da mensagem ou do programa aberto a manipulações e modificações. (SILVA, 2001, p. 5).

Pacheco (2016, p. 3), fala em “multimodalidade proporcionada pelos dispositivos digitais”. Explorar isso, é dever dos produtores de conteúdo na *web*.

O autor sugere a criação de um *design* de interação abrangente, em que se eliminam barreiras físicas e tecnológicas. “ [...] significa criar experiências que melhorem e estendam a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem”. (CAVALCANTI, s. d., apud PACHECO, 2016, p. 6).

Silva (2001), sugere que interatividade pressupõe a participação/intervenção, sendo esta muito mais abrangente do que responder sim/não; garantir e viabilizar a bidirecionalidade da emissão e recepção; disponibilizar múltiplas redes articulatórias; engendrar a cooperação; suscitar a expressão e o confronto das subjetividades, estimulando falas livres e plurais, bem como estimulando tolerância e democracia.

A partir disso, observando, levando em conta o exposto até então, entendemos que interatividade é conceito inerente em projetos de *marketing* digital de conteúdo, já que este se propõe como novo método de comunicação. Segundo afirma Pacheco (2016), “cada indivíduo estabelece, a partir de tais interações, uma relação cognitiva e de aprendizado diferenciada, que torna complexos seus canais cognitivos”. (PACHECO, 2016, p. 3).

Além disso, demonstra a importância de a interatividade estar atrelada especialmente à usabilidade. Pacheco (2016) relembra o termo *design centrado no uso*, cunhado por John Flach e Cynthia Dominguez em 1995; bem como faz sentido observar, ainda, os conceitos de funcionalidade para atingir níveis mais satisfatórios de aceitação do usuário.

3.2.8 Responsividade

Durante muitos anos, os *websites* foram projetados para serem usados somente em *desktop*. Essa prática se sustentou por um longo período devido às dificuldades que as operadoras impunham à navegação na internet via celulares; aliado a isso, os sistemas também eram mais precários anos atrás.

O *status quo* ainda não fora superado e, ainda hoje, somos pegos pensando o conteúdo ou o *webdesign* primeiro para dispositivos *desktop*. Esta prática, porém, não tem mais capacidade de atender às novas demandas e exigências do consumo de conteúdo.

De acordo com dados do *Stat Counter*¹⁵, que faz levantamentos mensais, com base de dados global, em março de 2020 o gráfico de participação de mercado no que se refere ao acesso à internet pelas diferentes plataformas, foi apresentado na figura 6.

¹⁵ Disponível em: <https://gs.statcounter.com/>. Acesso em 2 abr. 2020.

Figura 6 - Volume de acesso por plataforma



Fonte: Stat Counter. Dados de março de 2020.

Uma pesquisa do IBGE de 2014, divulgada por meio do G1¹⁶ em 2016, mostrou que 80% das pessoas faziam pesquisas utilizando o celular; em contrapartida, o computador era usado por 76%.

Se a maioria dos usuários hoje faz pesquisas utilizando o celular, por que não pensar primeiro no *webdesign* para a tela do dispositivo móvel? Luke Wroblewski (2011), cunhou o conceito do *mobile first*¹⁷, pois, segundo ele, começar planejando para a tela do computador é cada vez mais a maneira inversa de se pensar um produto para *web*.

Agora, desenvolver o projeto primeiro para dispositivos móveis pode não apenas abrir novas oportunidades de crescimento, mas também levar a uma melhor experiência geral do usuário em um site ou aplicativo. O que nos leva à nossa “pequena” ideia. Sites e aplicativos devem ser projetados e construídos para dispositivos móveis primeiro. (WROBLEWSKI, 2011, p. 1, tradução nossa).

Contribuindo para a discussão, Lopes (2014) argumenta sobre o que chama de *delírio coletivo*.

Estou falando da ilusão de que a Web tem tamanho fixo. Design responsivo nada mais é que (re)lembrar que a web é uma mídia flexível e adaptável. O vergonhoso é pensar que a Web sempre foi assim, nós que colocamos as restrições em nossas páginas. (LOPES, 2014, pos. 352).

Wroblewski (2011) salienta que adotar o *mobile first* ajuda a superar as restrições inerentes ao *design* para telas *web*. Além disso, significa “oferecer experiências inovadoras, construindo recursos nativos para dispositivos móveis e modos de uso”. (WROBLEWSKI, 2011, p. 1. Tradução nossa).

¹⁶ Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/04/internet-pelo-celular-ultrapassa-acesso-computador-segundo-ibge.html>. Acesso em 2 abr. 2020.

¹⁷ Dispositivos móveis primeiro, na tradução livre ao português

Na tentativa de corroborar essa informação, Wroblewski (2011) cita a fala da Diretora de *Design* do *Facebook*, Kate Aronowitz. Em vídeo¹⁸ ela afirma:

Estamos começando a pensar no primeiro nos dispositivos móveis e depois no navegador em muitos de nossos produtos. O que descobrimos é que os designers de dispositivos móveis estão realmente adotando as restrições e estão realmente nos ensinando muito sobre como projetar para o desktop novamente. (WROBLEWSKI, 2011, p. 8. Tradução nossa).

Voltando a Lopes (2014), trazemos sua contribuição de porquê é melhor começar pelo *mobile*.

Pelo Desktop ser bem menos restrito, acabamos enchendo as páginas de coisas sem problemas. Quando tentamos transformar em *mobile*, o design começa a parecer exagerado e é bem difícil encaixar tudo. (LOPES, 2014, pos. 437).

Lopes (2014) ressalta a importância do planejamento também no *webdesign*. “Que objetivos queremos atingir? Qual o público-alvo e do que ele precisa?” (LOPES, 2014, p. 96). Wroblewski (2011) acrescenta à discussão, afirmando que uma discussão interna sobre nossa experiência em dispositivos móveis pode resultar em mudanças significativas na formulação do projeto.

Outro ponto levantado por Lopes (2014) é a diferenciação necessária entre os produtos *mobile*: *app* ou *web*? Para além, de aspectos técnicos, como recursos de *hardware*, por exemplo, o que deve ser levado em conta é a expectativa do usuário com relação à marca.

[...] se você já tem uma presença na Web, um produto consolidado, iniciar sua estratégia de *mobile* com uma *App* nativa pode ser um tiro no pé. Imagine um portal de notícias nacional decidir entrar no mundo *mobile* lançando uma *App* para iPhone. Além de deixar a maior parte do mercado de fora, é uma situação que pode ser anormal até para o próprio usuário do iPhone. O portal é tão forte na web que o usuário está acostumado a ler as notícias no navegador e, provavelmente, deve abrir o site mesmo no iPhone. (LOPES, 2014, pos. 120).

Além disso, conforme ressalta Lopes (2014), ter um *site* na web “é a solução mais adequado para uma estratégia democrática e acessível”. O termo democrático é de interesse das organizações; não somente em relação ao público, mas, também, em relação às possibilidades do produto ser acessado. Aplicativos são mais restritos em comparação à *web*, uma vez que pode ser acessada por qualquer navegador,

¹⁸ Disponível em: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1226>. Acesso em: 2 abr. 2020.

em qualquer dispositivo. Ele aconselha a investir, preferencialmente, em produtos *mobile* para *web*, usando o *design* responsivo.

Neste trabalho não discutiremos em profundidade a diferenciação entre *app* e *web*. Interessa-nos, especificamente, observar o *design* usado na *web*.

Wroblewski (2011) alerta, ainda, em relação à expectativa do usuário, que assim como o *mobile* tem limitações, o *desktop* também apresenta as suas. Por isso, não é eficiente transferir o que funcionou no computador diretamente aos dispositivos móveis.

Buscando expandir essa análise, Wroblewski (2011) apresenta uma categorização de comportamentos no uso de dispositivos móveis, reunindo-os em tipos de interação.

Pesquisar / localização (informações urgentes, local): preciso de uma resposta para algo agora - frequentemente relacionado à minha localização atual no mundo; Explorar / Jogar (entediado, local): tenho algum tempo para matar e só quero algumas distrações de tempo ocioso; Verificação / Status (repetição / micro-tarefa): Algo importante para mim continua mudando ou atualizando e quero ficar por dentro disso; Editar / Criar (mudança urgente / micro-tarefa): preciso obter algo feito agora que não pode esperar. (WROBLEWSKI, 2011, p. 50. Tradução nossa).

Essas orientações, segundo o autor, estão diretamente relacionadas com o motivo pelo qual as pessoas usam o celular na *web*; logo, ajudam a determinar como pode ser estruturada a experiência do usuário com o produto, afinal, o objetivo da empresa é oferecer as respostas às pesquisas dos usuários.

Observando a análise de Lopes (2014), percebemos que essa classificação exige reflexão mais profunda.

Um usuário Desktop pode estar num notebook no meio da rua, usando 3G com pressa. E um usuário de smartphone pode estar sentadinho no sofá de casa usando seu Wi-Fi. Ou vice-versa. Não dá pra saber. Fato é que o contexto de acesso do usuário não tem nada a ver com o dispositivo que ele está usando. Não devemos julgar o usuário por seu aparelho. (LOPES, 2014, pos. 397).

Sua proposição é da elevação do conceito de responsividade a uma *web* única, chegando ao seguinte detalhamento: “responsive design é entregar a mesma informação — útil e priorizada — para todo mundo”. (LOPES, 2014, pos. 383).

Faz-se necessário, portanto, destacar que essa é uma recomendação do Google para *sites* serem *indexados* por eles, visando a privilegiar a experiência do usuário. Os motivos são vários: velocidade de carregamento; organização do conteúdo, entre outros. Sendo assim, impacta, também, na performance do *site*.

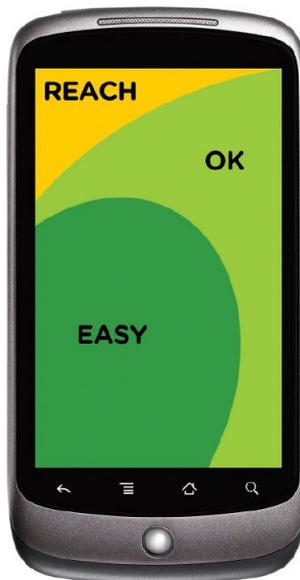
A título de contextualização, as análises desenvolvidas, aqui, levam em conta o uso de *smartphones* com tecnologia *touchscreen*. Continuando essa análise de cânones, tomamos base na reflexão de Wroblewski (2011). É comum os *webdesigner* resolverem as questões de responsividade apenas diminuindo o tamanho dos objetos.

Os dedos humanos são instrumentos imprecisos de apontamento: a eles falta a precisão no nível de pixel de um ponteiro do mouse; eles têm tamanhos diferentes; e não é incomum que eles escorreguem ou movimentar-se à medida que interagimos com nossos dispositivos. Botões maiores significam alvos de toque maiores, que ajudam as pessoas a fazer as coisas. (WROBLEWSKI, 2011, p. 68. Tradução nossa).

Ainda sobre os objetos botões, que realizam ações, Wroblewski (2011) toma base em diretrizes da *Microsoft*, sugerindo atenção maior aos elementos que gerem situações desagradáveis, erros graves, frustrações do usuário ou locais de acesso difícil.

A posição dos botões principais também costuma ser orientada do meio para a esquerda, pelo fato de a maioria das pessoas serem destras. Isso porque, a menos que esteja usando o celular com as duas mãos, o dedo polegar é o dedo utilizado para realizar as ações. Vejamos a figura 7.

Figura 7 - Regiões da tela mais acessíveis ao polegar



Fonte: Wroblewski, 2011, p. 73.

Logo, as chamadas zonas destrutivas, como fechar ou cancelar, são postas do lado contrário¹⁹. Há situações em que essas cânones, especialmente o *status quo* de posição do botão de fechar, são invertidas propositalmente para confundir o usuário, o levando-o a executar uma ação indesejada.

Nesse sentido, podemos trazer a reflexão de Wroblewski (2011), sobre a experiência do dispositivo. Com isso, o autor quer abordar a forma como o usuário consome tal conteúdo. Postura corporal (sentado ao sofá, deitado na cama, olhadas casuais durante o dia, sentado durante longas horas); método de entrada (controle remoto, gestos, *mouse*); tamanho médio da tela.

A combinação dessas diferenças geralmente é significativa o suficiente para "definir" uma experiência do dispositivo. E experiências de dispositivos diferentes podem exigir soluções de design de interface de usuário diferentes. A importância relativa das tarefas principais pode diferir entre as experiências do dispositivo (devido à postura do usuário), assim como o layout e o design de interação necessários para acomodar diferentes modos de entrada e tamanhos médios de exibição. (WROBLEWSKI, 2011, p. 116. Tradução nossa).

Wroblewski (2011) apresenta-nos, também, as NUIs²⁰: interfaces naturais de usuário. A NUI, segundo o autor, tem como princípios permitir interações diretas com

¹⁹ Essa cânone desconsidera usuários canhotos. Poderíamos incluir opções de trocar o lado dos botões.

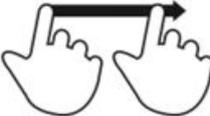
²⁰ *Natural user interfaces*. (WROBLEWSKI, 2011, p. 75).

o conteúdo, bem como reduzir recursos visuais que não são de conteúdo, o que “nos leva a uma maneira mais direta de interagir com informações e mídias digitais”. (WROBLEWSKI, 2011, p. 75. Tradução nossa). As NUIs oferecem ações que dependem de gestos e não podem ser detectadas imediatamente por todos que experienciam o *site*.

Para fim de compreensão, a NUI é uma evolução das Interfaces Gráficas de Usuário (IGU), em que o usuário interage com o botões e elementos a partir de clique. Segundo o autor, estamos no processo de transição entre essas duas maneiras de interagir com a tela.

Portanto, por enquanto, talvez seja necessário usar botões para as ações principais em nossas experiências na Web para dispositivos móveis. Mas não há razão para não experimentar gestos em outras partes de nossos sites, como controles avançados ou atalhos. (WROBLEWSKI, 2011, p. 76. Tradução nossa).

Figura 8 - NUI: exemplos de gestos

ação	gesto	descrição
Rolagem rápida		Pincele rapidamente a tela com a ponta do dedo na direção em que deseja rolar
Mudar de modo		Toque a tela por um período maior de tempo
Deletar		Mova a ponta dos dedos sobre a tela sem perder o contato

Fonte: criado pelo autor, com informações de Wroblewski, 2011.

De 2011 para 2020, percebemos o estabelecimento de gestos como os apresentados na figura 8. Portanto, ainda estamos em processo de transição. Fazer uso de “recursos visíveis, dicas e animações também podem ajudar a facilitar a transição”. (WROBLEWSKI, 2011, p. 78. Tradução nossa).

Essas NUIs podem ser alternativas, no futuro, para as ações que ocorrem no *hover*²¹ e precisam ser executadas de maneira eficiente nas telas pequenas, já que não há um ponteiro para pairar sobre o elemento; há apenas o toque. Enquanto isso, Wroblewski (2011) sugere alternativas. Podemos colocar o botão na tela; acionado por toque ou deslize; em uma tela separada; ou deletá-los, caso seu conteúdo não seja importante para o usuário. “[...] não tenho medo de jogar fora esses menus suspensos”. (WROBLEWSKI, 2011, p. 82. Tradução nossa).

Os formulários também recebem tratamento especial. Hoje, é possível que o sistema reconheça a informação que está sendo solicitada em cada campo (nome, telefone, *e-mail*) e, além de avisar ao usuário caso tenha alguma informação incorreta, personalize o teclado de acordo com o contexto de uso para facilitar a digitação.

Figura 9 - Preenchimento de campo para telefone



Fonte: (LOPES, 2014, pos. 2661). Sistema oferece, por exemplo, o teclado numérico ao selecionar campo de telefone.

²¹ Quando o ponteiro do mouse é posicionado sobre um botão, por exemplo.

Pensar e analisar a usabilidade de formulários em dispositivos móveis é, também, estimular a contribuição do público; interação e conexão com a marca; e a participação ativa no processo de produção.

Além disso, é preciso criar *sites* que sejam utilizáveis mesmo sob a constante mudança que os celulares impõem. “Durante o tempo em que estive pensando e escrevendo esse livro, a indústria móvel mudou drasticamente várias vezes.” (WROBLEWSKI, 2011, p. 109. Tradução nossa).

Os líderes da plataforma móvel foram destituídos. Aparelhos com novos recursos e restrições foram liberados. Novas parcerias entre fabricantes de dispositivos, fornecedores de plataformas móveis e operadoras de rede foram anunciadas. Bem-vindo ao celular, onde a única coisa com a qual você pode contar é a mudança. (WROBLEWSKI, 2011, p. 109. Tradução nossa).

Falar sobre fluidez e flexibilidade, nesse caso, é imprescindível. (WROBLEWSKI, 2011, p. 109. Tradução nossa), discorre que “[...] mesmo se todos os dispositivos móveis usassem 320 pixels para largura de dispositivo, ainda teríamos larguras diferentes quando um desses mudasse de orientação”.

A grande estrela de um web design responsivo é o layout fluido. Isso quer dizer não usar medidas fixas como pixels (ou pontos, centímetros, milímetros etc) pra programar o design. Não dá mais pra copiar as medidas no Photoshop da imagem estática que o designer criou com o layout do site. Layout fluido é usar medidas flexíveis e é tão velho quanto o HTML em si. (LOPES, 2014, pos. 609).

Compreendendo o exposto até aqui, acolhemos a orientação de Wroblewski (2011), de que “a redução é a melhor abordagem de layout disponível para você no celular”. Por redução, entendemos não tornar pequenos os elementos, mas, sim, reduzir o número de possibilidades de erro.

Elementos alvo de toque com tamanho adequado precisam de espaço para responder aos nossos dedos imprecisos. Os designs responsivos da web precisam se adaptar a uma variedade de tamanhos e resoluções de tela. É necessário manter soluções distintas de experiência com dispositivos à medida que o conteúdo e os recursos mudam e crescem. Todos esses fatores nos levam a menos em nossas telas — menos variações para gerenciar e menos opções para as pessoas considerarem e selecionarem sem cometer erros. (WROBLEWSKI, 2011, p. 118. Tradução nossa).

Essa redução, sugerida por Wroblewski (2011), vai ao encontro, também, da orientação de Nielsen para um *webdesign* minimalista. Tratando-se de consumo de

informação, essa afirmação ganha ainda mais relevância. A partir disso, os usuários terão modos de consumir e realizar tarefas mais eficientes.

O disposto até aqui deve ser compreendido como recomendações para o desenvolvimento de interfaces amigáveis. Não há compromisso em defender autores e conceitos; o estudo os coloca em discussão na análise realizada posteriormente.

3.2.9 Funcionalidade

O conceito e a aplicação prática de funcionalidade são muito próximos. Ao mesmo tempo que parece redundante, porém, faz-se necessário observar sua aplicação na *web*. Ao passo que vários autores defendem a teoria do “mínimo”, não são poucos os casos em que há funcionalidades desnecessárias implementadas, dificultando a operação do usuário.

O princípio da funcionalidade é, portanto, verificar os diversos aspectos implementados. Trata-se de uma análise abrangente, que visa a encontrar os pontos de satisfação e insatisfação do usuário. Gatti e Werneck (2004), definem-na como a “capacidade de prover funções que atendam às necessidades explícitas e implícitas, quando o software estiver sendo utilizado”. Para isso, elegem os seguintes atributos.

Adequação: capacidade de prover um conjunto apropriado de funções para tarefas e objetivos do usuário especificados; Acurácia: capacidade de prover, com grau de precisão necessário, resultados ou efeitos corretos ou conforme acordados; Interoperabilidade: capacidade de interagir com um ou mais sistemas especificados; Segurança de acesso: capacidade de proteger informações e dados através de diferentes tipos ou grupos de usuários e permissões; Conformidade relacionada à funcionalidade: capacidade de estar de acordo com as normas previstas em leis relacionadas à funcionalidade. (GATTI; WERNECK, 2004, p. 2).

Olsina (1999), expande a argumentação sobre a abrangência da funcionalidade.

Por exemplo, um site estático mal testado pode conter vários links quebrados ou inválidos, o que diminui sua confiabilidade do ponto de vista do usuário ou, por outro lado, a falta de funcionalidade de teste de applets ou scripts, pode causar deficiências na apresentação, dependendo do tipo de navegador. (OLSINA, 1999, p. 9. Tradução nossa).

A afirmação de Albuquerque (2001), reflete a necessidade de atentar para o funcionamento do *website*. De acordo com uma pesquisa apresentada pelo autor, as funções devem satisfazer adequadamente as necessidades de seus usuários, sob o risco de desinteresse ou que não voltem a consumir de tal *site*. “Esse fator [a funcionalidade] obteve o grau de 3,14, com 86% de muito importante e 14% de imprescindível”. (ALBUQUERQUE, 2001, p. 122).

Outro ponto que faz sentido ressaltar ao analisar a funcionalidade, é o suporte que fornece para o conteúdo; isto é, a capacidade de fornecer a estruturação de conteúdo, bem como sua estilização, de acordo com as *headings*²² (vejamos o capítulo de acessibilidade); qualidade na relação com mecanismos de busca externos e internos e compatibilidade dos atributos com o navegador; entre outros.

²² Estas têm relação próxima com o SEO, que será tratado no capítulo 5.

4 MARKETING DIGITAL DE CONTEÚDO

Para analisar o estado da arte do *marketing* digital de conteúdo, entendemos ser imprescindível, antes, buscar base nas cânones do *marketing*. Além disso, estabelecemos a relação dessa área com a comunicação, que é regente do nosso estudo.

4.1 O QUE É *MARKETING*

As tentativas de tradução do termo *marketing* para o português ainda não foram suficientes para abranger a definição da área. De acordo com Lupetti (2000, p. 18. Grifos do autor.), deriva “do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem *marketing* por ‘mercado’; outros, ‘mercadologia”.

Trata-se de uma área relativamente nova, pois “começou a ser caracterizada como uma corrente da área administrativa na primeira década do século XX”. (LUPETTI, 2000, p. 18). Ainda de acordo com Lupetti (2000, p. 18), “foi só em 1960 que a American Marketing Association — AMA definiu o marketing como ‘o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor e utilizador”.

Essa definição da AMA ocorre após o final da Segunda Guerra Mundial, momento em as empresas viam a necessidade de uma reestruturação. Segundo aponta Lupetti, nessa época instaurou-se nas empresas um processo de percepção do consumidor e das suas necessidades bastante amplas.

As empresas começavam a perceber que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar. Organizar-se em função dessas necessidades significava estar um passo a frente dos concorrentes. (LUPETTI, 2000, p. 20).

4.1.1 *Marketing* em organizações privadas

No caso deste trabalho, apropriamo-nos do *marketing* para organizações privadas. Quando falamos em organização, referenciamos “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. (KUNSCH, 2003, p. 23).

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. (PEREIRA, 1988, p. 9-10, apud KUNSCH, 2003, p. 33).

Para delimitarmos a atuação do *marketing* em uma organização privada, diferenciando-a de uma instituição, buscamos a definição de Maria José Pereira.

Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependente delas. (PEREIRA, 1988, p. 9-10, apud KUNSCH, 2003, p. 33).

A delimitação a organizações privadas se faz necessária, visto que as estratégias, bem como os objetivos das instituições, não partilham, necessariamente, a mesma fonte. A relação dessas com o meio social é igualmente diferente. Não fazer essa separação implicaria, mais à frente, na metodologia de pesquisa deste trabalho, bem como na validade dos resultados obtidos.

Kunsch, anteriormente, argumentou que instituições objetivam a perenidade. Levantamos aqui o conceito, para cruzá-lo com o argumento de Lupetti (2000), quando aponta que as empresas, visando a obter resultados expressivos e sustentáveis, passaram a analisar mais cuidadosamente o mercado, as necessidades do consumidor e a estabelecer noções de valor. “Diante de tantos fatores a serem analisados, as empresas reorganizaram-se e iniciaram um processo de definição de objetivos, agora a longo prazo”. (LUPETTI, 2000, p. 21).

4.1.2 Abrangência, aplicação e processos

Com uma análise mais contemporânea, Kotler e Armstrong (2003), definem o *marketing* como a prática de gerar valor e entregar satisfação ao cliente. Tomando base na afirmação de Andréa Brito, podemos ir além e concluir, portanto, que “o *marketing* é uma das táticas fundamentais na construção e sobrevivência de organizações no mercado”. (BRITO, 2017, p. 23).

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, [...] fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Ademais, se o *marketing* é universal, essencial e o foco está centrado no cliente, está longe de ser apenas venda e propaganda. Esse pensamento comum “não causa nenhuma surpresa. Afinal, todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, [...] ofertas na internet”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Entretanto, segundo Kotler e Armstrong (2003), hoje não cabe mais entender o *marketing* nesse sentido restrito. O *marketing* inicia antes mesmo de o produto ser produzido. Ele tem alicerces que percorrem desde a etapa de entender o mercado e perceber oportunidades lucrativas, até buscar novos clientes e manter os atuais, usar dados para melhorar o produto e o gerenciamento contínuo.

Las Casas (2001), categoriza as etapas desse processo do *marketing* tradicional da seguinte forma:

1. entender o consumidor;
2. analisar o ambiente;
3. determinar os objetivos;
4. decidir sobre o programa de marketing, considerando a parte tática do composto de marketing;
5. implementar o programa e controlar. (LAS CASAS, 2001, p. 23).

Logo, “vendas e propaganda são apenas peças [...] de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O composto de *marketing*, também conhecido como *mix de marketing*, é uma definição das “várias atividades de marketing [...] de quatro tipos amplos”. (KOTLER;

KELLER, 2012, p. 23). Essas atividades, ou ferramentas, são os quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.

No entanto, Kotler e Keller (2012) apontam que, levando em conta as transformações pelas quais o *marketing* passou, essa definição não abrange a complexidade do tema. Tomando definição do *marketing* holístico, cunhado pelos autores, entendemos que “em marketing ‘tudo é importante’ e que muitas vezes se faz uma perspectiva abrangente e integrada”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17).

[...] em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance [...]. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23).

Valendo-nos dessa nova definição, faz sentido ampliarmos o conceito desses novos quatro Ps. Usando a análise feita por Kotler e Keller (2012), podemos partir para uma compreensão mais detalhada do que, na prática, significam: pessoas, processos, programas e performance.

No que diz respeito a *pessoas*, os autores referem-se tanto aos funcionários, quanto aos consumidores. Nesse caso, a empresa deve “ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda a sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Em *processos*, compreendemos, resumidamente, “toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24). Aqui, faz-se imprescindível pensar nos objetivos e relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos, para que o fazer do *marketing* seja eficiente.

“Os *programas* refletem todas as atividades da empresa direcionadas ao consumidor”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24. Grifo do autor). Interessante observar, aqui, que os programas contemplam a definição antiga dos quatro Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e também todas as outras atividades de *marketing* que são executadas pela empresa, diretamente envolvendo o cliente.

Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do

que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Em *performance*, Kotler e Keller (2012), abordam o tratamento dos indicadores de desempenho das ações feitas anteriormente. Esses indicadores podem ter implicações financeiras, sociais, jurídicas, éticas e comunitárias.

4.1.3 Conceitos centrais

Além disso, quando se fala de *marketing*, há o que Kotler e Keller (2012) chamam de conceitos centrais. Para compreender a função do *marketing*, é imprescindível entender o que significam termos como necessidade, desejo, demanda, mercado-alvo, posicionamento, segmentação, ofertas, valor, satisfação, canais e concorrência.

De início, é preciso entender a diferença entre necessidade, desejo e demanda. Essa compreensão esclarece a interação empresa/cliente e ajuda no processo de descoberta e escolha do que ele quer. Temos, portanto, uma atividade de *marketing*. Também ajuda a entender a crítica frequente de o *marketing* criar necessidades. “O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. Os profissionais de marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos”. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

As necessidades se referem às exigências básicas da sobrevivência humana: ar, água, comida, abrigo, roupa etc. Podemos estender o tema a outros itens, pois, por exemplo, “os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão”. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

Com base nas necessidades, são criados os desejos. Esses, porém, são moldados pela comunidade na qual estamos inseridos e à qual pertencemos. Ou seja, devemos considerar, também, os aspectos culturais.

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhada de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

Kotler e Keller (2012), também sugerem cinco tipos de necessidades: declaradas (o que ele diz querer); reais (o que realmente significa a declaração na prática); não declaradas; algo mais (ofertas adicionais que tornem a primeira mais atrativa); secretas (pode se referir a *status*, por exemplo).

Partindo disso, é preciso entender o mercado-alvo. É de se imaginar que nem todas as pessoas gostam do mesmo carro, da mesma música ou filme. Por isso, é importante definir qual é o mercado-alvo do produto, analisando diferenças demográficas, comportamentais, interesses, estilo de vida etc.

Feita essa segmentação dos mercados, a empresa passará a se posicionar frente a cada mercado-alvo. “A Volvo desenvolve carros para consumidores cuja maior preocupação é segurança e, portanto, posiciona seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado”. (KOTLER; KELLER, p. 09).

A empresa atende essa necessidade por meio da sua proposta de valor. Isso é, o conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta. As ofertas constroem as marcas na mente das pessoas. (KOTLER, 2012). Quanto mais ofertas, ou seja, propostas de valor realmente eficazes forem emitidas, mais relevante será a marca.

Nesse ponto, surge outro conceito central: o de valor. Kotler e Keller (2012), definem a chamada tríade de valor para o cliente.

O valor [...] é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais. [...] Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Sendo assim, é tarefa do *marketing* identificar, criar, comunicar e monitorar o impacto do valor para o cliente. Envolvendo o conceito da satisfação do cliente, podemos dizer que se refere aos “julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Para transmitir o valor ao mercado-alvo, a empresa usa três tipos de canal de *marketing*: canais de comunicação; canais de distribuição e canais de serviços. A

distribuição se refere à apresentação, venda e entrega dos bens ou serviços ao cliente. O serviço se refere aos armazéns, transportadoras, bancos etc.

Neste estudo, focamos nos canais de comunicação. Aqui, estão envolvidos todos os meios que enviam e recebem mensagens dos consumidores. Jornais, *sites*, telefone, folhetos, entre outros. Esse é o primeiro contato do consumidor com a oferta. “O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo de seu desenvolvimento e após lançamento no mercado”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36).

Outro conceito que é preciso esclarecer é o de concorrência. Esse termo “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

Além disso, o *marketing* precisa estar atento aos ambientes em que está inserido. Kotler e Keller (2012) dividem essa análise em microambiente e macroambiente.

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.[...] O macroambiente, é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

No caso do microambiente, tratam-se de fatores possíveis de serem controlados pelo *marketing*. Já o macroambiente funciona como um definidor externo dos fatores de que a empresa precisa defender-se ou apropriar-se. “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76).

Levar em conta essa afirmação, requer atenção para diferenciar o que é modismo, tendência ou megatendência. Segundo Kotler e Keller (2012), o modismo não deve ser ignorado. Entretanto, é de se prever que ele terá curta duração, sendo que o sucesso depende de sorte e um senso apurado de oportunidade.

Já a tendência “é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica”. (KOTLER;

KELLER, 2012, p. 76). Quanto à megatendência, os autores definem-na como “uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76).

Outro fator de macroambiente, este mais fácil de ser previsto, se refere ao ambiente demográfico: crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; faixas etárias; composição étnica; grau de instrução; padrões familiares e características regionais; distribuição de renda; valores culturais; inovações no campo da tecnologia; legislações etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista esses apontamentos, faz sentido explorar uma vertente do *marketing* que tem ganhado notório espaço: o *marketing* digital de conteúdo. Percebermos que esse serve-se de outras vertentes, pois como vimos anteriormente com Kotler e Keller, é preciso uma visão integrada e abrangente.

Numa linguagem simplificada, marketing não é comunicação ou propaganda, como muitos pensam. Marketing não é vendas, nem atribuição de preços aos produtos. Marketing não é colocar o produto no ponto-de-vendas e aguardar o cliente. Marketing não é criar um produto. Marketing pode ser tudo isso. Só terá sentido a empresa que trabalhar essas ferramentas de forma coerente e nos tempos corretos. [...] pode ser tudo isso, mas é muito mais abrangente e muito mais complexo. (LUPETTI, 2000, p. 44).

4.2 COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

Conforme apontado anteriormente, este trabalho busca desenvolver uma análise referente a empresas privadas, com fins lucrativos. Neste ponto, faz-se necessário compreender os conceitos, as aplicações práticas e os pontos sinérgicos entre as estratégias de comunicação e *marketing* dessas organizações, chegando ao estudo do *marketing* digital de conteúdo.

O argumento de Kunsch (2003), valendo-nos da colocação de Lee O. Thayer (1976), define a comunicação como um elemento vital à sobrevivência da empresa. “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e o seu ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”. (THAYER, 1976, p. 120, apud KUNSCH, 2003, p. 69).

4.2.1 Comunicação organizacional e mercadológica

Conforme Kunsch (2003), um dos primeiros aspectos a serem considerados quando se fala em comunicação organizacional, é que se trata de um processo essencial para a interligação de setores dentro da empresa. Cada área precisa informar e ser informada ininterruptamente, para a sobrevivência da organização.

E podemos ir além. A troca contínua de informações operacionaliza o ciclo permanente de transformação. Cada setor transforma e é simultaneamente transformado, o que resulta na reflexão permanente sobre o estado da arte daquela empresa, ou seja, o fortalecimento de sua possibilidade de sobrevivência e desempenho.

O segundo aspecto vital da comunicação, se refere ao que tange às relações com mercado, em suas mais diversas instâncias. A área da comunicação nas organizações, portanto, “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Aqui, de acordo com Kunsch (2003), ocorre a vinculação direta entre comunicação e *marketing*. Dessa forma, a interação entre os setores precisa ser bastante eficiente, pois “é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica”. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Devemos salientar, porém, que contemporaneamente a função do *marketing* dilata-se, amplia-se, tendo, obrigatoriamente, que se preocupar com questões que vão além do mercado, como responsabilidade social, sustentabilidade e ética.

Segundo Kunsch (2003), tradicionalmente, a publicidade e propaganda foi a mais eficiente estratégia para divulgação de serviços e produtos. Nela, os principais componentes desse *mix de marketing* eram feiras, *outdoors*, exposições, força de vendas, *merchandising*, anúncios em jornais e revistas, entre outros.

Assim, entendendo a comunicação mercadológica no contexto contemporâneo, faz-se imprescindível compreender novas técnicas e estratégias disponíveis, para atender os novos perfis de comportamento do consumidor. Essa comunicação mercadológica pode ser definida como

[...] toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37, apud KUNSCH, 2003, p. 163).

O cenário contemporâneo tensiona o afã de produtividade e consumismos da empresa instalada em uma sociedade capitalista, com os pontos de fuga propiciados pela tecnologia. Isso significa dizer que o consumidor encontra modos alternativos de reação às mensagens que recebe. Ele tem maior capacidade de reflexão, discussão, espaço para mostrar sua opinião e ampliar seu leque de escolhas.

Assim, o conceito de persuasão perde força, os canais se multiplicam e o consumidor deve deixar de ser um alvo para ser um aliado, alguém que auxilia na multiplicação da imagem/reputação da empresa em questão. Tem, portanto, com o novo cenário, a clareza de que o papel do *marketing*, bem como seu *mix* de "ferramentas" sofre profunda alteração, aproximando-se, obrigatoriamente, muito mais da efetiva comunicação do que de simples técnicas.

4.2.2 Movimentos de mudança

Entendendo isso, o passo seguinte para este trabalho, é fazer uma análise reflexiva das mudanças desse *mix* de *marketing*. Esse novo comportamento do consumidor, se refere, principalmente, à sociedade em rede. Nela, as “organizações estão mais expostas” (CASTELLS, 2000, apud KUNSCH, 2016, p. 11) “e as atitudes morais refletidas nas decisões diárias tomadas pelos funcionários ganham ainda mais relevância no campo acadêmico e mercadológico de ética organizacional”. (KUNSCH, 2016, p. 11). Essa colocação, vai totalmente ao encontro do que afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

É nesse ponto que o desafio da comunicação surge: entregar estratégias que gerem resultados, além de otimizar a reputação²³ e imagem²⁴ da organização frente ao público. “As organizações estão em posição central na sociedade. Por causa da revolução tecnológica e digital, não são únicas na voz, mas são pressionadas e observadas por todos os protagonistas sociais”. (KUNSCH, 2016, p. 119).

Além disso, “a responsabilidade e a contribuição de uma empresa ao sistema sociocultural e político crescem à medida que aumenta sua atividade econômica”. (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2009, apud KUNSCH, 2016, p. 117).

Frente a esse contexto, o *marketing* digital de conteúdo assume papel fundamental. Ao mesmo tempo que tem objetivos de gerar oportunidades de venda, ele promove a relação com o público-alvo, entrega valor e gera confiança. “[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 177).

4.3 PRIMEIROS ENSAIOS DO *MARKETING* DE CONTEÚDO

Kotler e Keller (2012), ao definirem canais de comunicação de *marketing*, ou seja, os meios que conectam a marca ao consumidor, e vice-versa, incluem a internet na lista. Os autores também expandem ligeiramente o assunto, falando sobre a tentativa de as empresas oferecerem “cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs [...]”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

²³ A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos [...]. (ARGENTI, 2011, p. 101).

²⁴ A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. (ARGENTI, 2011, p. 83).

Ocorre que, com a consolidação da internet, as relações entre as pessoas mudaram. Conforme reflete Cruz (2014), a consolidação da internet permitiu e influenciou novas formas de se relacionar, de buscar conteúdos, de lazer e de consumo.

Há de se levar em conta, portanto, que na *web* foram criados ambientes específicos em que as pessoas se relacionam, sendo que cada um tem suas próprias regras e costumes. Portanto, podem ser vistos como segmentos de mercado para *marketing*.

Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 73)

Kozinets (2014), aponta que é importante analisar as especificidades desses espaços de conglomeração do público. Isso vai ao encontro da orientação de Kotler e Armstrong (2003), de que o *marketing* precisa se apropriar das diversas variáveis que podem interferir no seu objetivo final: gerar valor e entregar satisfação ao cliente.

4.3.1 Fazendo uso dos novos espaços

Dentre esses vários canais bidirecionais, podemos destacar três dos mais utilizados: *blogs*, *e-mails* e redes sociais. Em redes sociais, faz-se necessário reduzir às duas principais, *Facebook* e *Instagram*, uma vez que são largamente utilizadas e, nelas, há formação de grupos específicos (bolhas).

O Facebook, segundo dados divulgados à imprensa em fevereiro de 2019, somava 2,3²⁵ bilhões de usuários. Como os números são relatados apenas a nível mundial, não há indicativo seguro de quantos usuários ativos são brasileiros até o encerramento desta pesquisa. Quanto ao Instagram, não fora divulgada estimativa

²⁵ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-d-e-usuarios.ghtml/>. Acesso em 01 nov. 2019.

oficial do número de usuários. Pesquisas independentes²⁶ apontam que a rede reúne cerca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

Patel (2019) ressalta que esses novos espaços ocupados pelas pessoas corroboram a relevância de se desenvolver estratégias de *marketing* digital sólidas.

A próxima vez que você estiver dando carona a um amigo, dê uma olhadinha para o lado direito. Só por um segundo. Mesmo agora, provavelmente ele estará olhando para o telefone. Poxa, em um mundo onde 9% de todos os motoristas estão ao telefone de um jeito ou de outro (enviando mensagem ou ligando), a qualquer hora do dia, como nós podemos pensar que os outdoors têm algum futuro? Se nem mesmo o motorista está olhando para a rua mais, quem vai ficar olhando pra propagandas em outdoors? (PATEL, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 177) complementam a fala de Patel, afirmando que a publicidade digital “de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores”.

Logo, podemos tomar, ainda, a seguinte definição de Patel (2019), sobre o que é *marketing* digital.

Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo. (PATEL, 2019).

No ambiente digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan redefinem o *mix* de *marketing* como os quatro Cs: “cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation)”²⁷. (2017, p. 77)

Portanto, neste trabalho abordamos o *marketing* digital como uma vertente do *marketing* para, então, relacioná-lo à comunicação estratégica.

Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes [...]. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81).

²⁶ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em 01 nov. de 2019.

²⁷ Tradução de Ivo Korytowski.

4.3.2 O futuro da publicidade digital

Ao considerar a abrangência da disciplina, e também do *marketing* digital, concentramos a análise deste trabalho no *marketing* digital de conteúdo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 175), apontam que esse “vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital”.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 174).

Um dos motivos que confere esse posto ao *marketing* de conteúdo é o fato de não ser tão intromissivo quanto a publicidade usada no passado. “Os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 176).

A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. Na mídia social, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão consumindo conteúdo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 176).

Pulizzi (2016) define o *marketing* de conteúdo como um processo de troca de informações entre pessoas, de comunicar com o cliente sem vender, construindo uma relação valiosa. Assim, é uma estratégia focada em “ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles”. (PULIZZI, 2016, p. 5).

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, 2016, p. 5).

É preciso, portanto, conforme indicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma grande mudança na mentalidade dos profissionais de *marketing*. O ponto-chave é entender que “[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 177).

Para entender melhor a diferença, os autores definem que o anúncio é munido de informações que a marca considera relevantes para ajudar a vender seus produtos ou serviços. Já o conteúdo “contém informações que os consumidores passam a usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 178).

Um exemplo disso é a estratégia de marketing de conteúdo da Hipmunk. Como uma agência de viagens on-line, a Hipmunk fornece uma revista de viagens chamada Tailwind, que oferece informações que os clientes pesquisam com frequência. Um artigo recente, intitulado “O que o Brexit significa para as viagens de verão”, discute o impacto para os viajantes americanos da retirada do Reino Unido da União Europeia. Outras matérias incluem informações úteis para viajantes, como a prática da gorjeta ao redor do mundo e as regras de bagagem das principais companhias aéreas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 179).

Há de se diferenciar, também, do *marketing* de mídia social. Enquanto esse é construído para uma plataforma específica (*Twitter, Facebook, Instagram*), o *marketing* de conteúdo usa as redes sociais para ser impulsionado, mas está centrado no *site* da marca. Isso significa que “o contexto dos sites permite formas muito mais longas de conteúdo”. (PULIZZI, 2016, p. 9). Logo, o conteúdo lá oferecido atende a outros objetivos, que não os reduzidos à rede social.

Além disso, Pulizzi (2016) alerta para a diferença entre conteúdo e *marketing* de conteúdo. Daí, aponta para a estratégia que envolve e as fontes das quais se serve. A produção de conteúdo e o *webdesign* são elementos imprescindíveis para seu sucesso.

O que torna o marketing de conteúdo diferente do conteúdo simples é que o marketing e conteúdo precisa fazer algo para a empresa. Ele deve informar, envolver ou divertir com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. Seu conteúdo pode informar ou envolver, mas se não estiver realizando os objetivos da empresa (por exemplo, retenção de clientes ou geração de leads), não é marketing de conteúdo. (PULIZZI, 2016, p. 11).

No contexto do *marketing* de conteúdo, há de se considerar, ainda, a influência que o *marketing* social pode exercer. Entendido como “um ramo do

marketing que busca estimular e facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados benéficos para a sociedade ou um grupo em particular”, (DIAS, 2007, p. 54), é plausível que o *marketing* de conteúdo sirva-se dessas ideias. Isso porque, segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25, apud DIAS, 2007, p. 55), “ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”.

Ademais, o *marketing* social visa a estimular ações benéficas à sociedade (campanhas de vacinação, doação de órgãos); mudar maus hábitos (má alimentação, consumo de álcool); oferecer informação educativa (problemas ambientais, nutrição); mudar crenças e valores sociais (planejamento familiar, costumes ancestrais). (DIAS, 2007).

A ideia central, segundo apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é que as marcas precisam agir genuinamente com o intuito de ajudar, e não como um pescador que usa uma isca. Isso tende a decidir entre o sucesso ou fracasso da estratégia. “Para o conteúdo da web ser bem sucedido, ele precisa satisfazer às necessidades do usuário e aos objetivos principais do negócio”, complementa Halvorson (2010, p. 13).

Conforme adiantamos anteriormente, além do exposto até aqui, percebemos que o *marketing* de conteúdo, portanto, tem uma aproximação, também, com o *marketing* de relacionamento. “A construção de relacionamentos pode ser traçada em um amplo sistema de troca e com diversos parceiros”. (MORGAN; HUNT, 1994, p. 22, apud SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 31).

Além disso, a confiança é um aspecto destacado inúmeras vezes no relacionamento. Trata-se de “um critério que o comprador utiliza para avaliar o fornecedor, sendo a credibilidade e a benevolência as dimensões da confiança”. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 18).

4.3.3 Estabelecendo processos no *marketing* digital de conteúdo

Antes de falar sobre a produção do conteúdo em si, é imprescindível observar as fases anteriores a ele. É esta, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a armadilha mais comum para os profissionais que adotam a estratégia. A fim de maximizar a eficiência, os autores listam oito etapas a serem cumpridas.

- A) Fixação de metas: quais os objetivos da campanha, no que tange ao desenvolvimento da marca e crescimento de vendas?
- B) Mapeamento do público: quem são os consumidores, quais são suas ansiedades, desejos e necessidades? Onde estão? É preciso mapear perfis e *personas*.
- C) Concepção e planejamento do conteúdo: qual é o tema geral dos conteúdos? É preciso definir também os formatos e o calendário desses conteúdos.
- D) Criação do conteúdo: quem irá produzir? Qual a frequência da produção?
- E) Distribuição do conteúdo: quais são os canais próprios? Os canais pagos? Os canais conquistados?
- F) Ampliação do conteúdo: qual é a estratégia para criar conversação em torno do conteúdo? Será feito uso de influenciadores?
- G) Avaliação do *marketing* de conteúdo: avaliar métricas do *marketing* de conteúdo e alcance dos objetivos.
- H) Melhoria do *marketing* de conteúdo: obter *feedbacks*, definir melhorias na distribuição, na produção e nos temas de conteúdos.

Em relação ao item A, sugerido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pulizzi (2016), afirma que o principal objetivo no *marketing* de conteúdo é desenvolver e distribuir a melhor informação em seu setor de atividade. Ele reflete que pode ser um processo difícil, mas determinante para a eficácia.

O sucesso é mais fácil de definir para os atletas (desculpem-me os atletas). Michael Jordan sabe quando falhou porque sabe qual é o seu objetivo. Se uma pessoa não tem um objetivo, não pode haver fracasso. Em alguns casos, o mesmo vale para profissionais de marketing. (PULIZZI, 2016, p. 90).

Pulizzi (2016), destaca que com o *marketing* de conteúdo, há uma série de objetivos possíveis. No quadro abaixo, estão relacionados alguns deles, com a sua descrição ampliada.

Quadro 7 - Aplicação dos objetivos de *marketing* de conteúdo

(continua)

Objetivo	Descrição
Consciência ou reforço da marca	O <i>marketing</i> de conteúdo pode ser mais eficaz que a publicidade tradicional para este objetivo. É mais autêntico, orgânico e incentiva envolvimento com a marca. Promove conscientização sobre o produto ou serviço.
Conversão ou nutrição de <i>leads</i> ²⁸	Tendo em mãos um conteúdo valioso e envolvente, você pode pedir algo em troca para seu cliente. Nesse caso, você tem ferramentas para pedir nome, e-mail, cidade, idade, telefone (informações valiosas). Um vez tendo a liberação dessas informações do cliente potencial, você pode mais uma vez usar conteúdos para conduzi-lo dentro do ciclo de compra.
Conversão em cliente	Tradicionalmente, os profissionais de <i>marketing</i> se concentram em produzir argumentos para a venda. Um estudo de caso, por exemplo, demonstrando com o serviço ou produto ajudou outras pessoas, configura <i>marketing</i> de conteúdo. Depoimentos e demonstrações também são eficientes no processo de decisão de compra.
Serviço ao cliente	Este item tem relação direta com o <i>marketing</i> no pós-vendas. Assim como Cruz; Soares Neto (2015) ressaltaram anteriormente, é preciso fornecer ajuda para o usuário extrair o máximo de seu produto. É preciso ir além das perguntas frequentes.
Fidelização e retenção de cliente	Do mesmo modo que há um processo para transformar <i>leads</i> em clientes, é preciso reter os clientes. Podem ser oferecidos boletins informativos, revistas (eletrônicos ou impressos), eventos ou mesmo uma série de <i>webinars</i> ²⁹ .
<i>Cross-selling</i> ou <i>upsell</i>	Este objetivo trabalha lado a lado com o item anterior. A ideia é manter à vista do cliente outros produtos e serviços que a empresa oferece.
Assinantes apaixonados	Aqui, trata-se de uma estratégia que gera vendas diretamente com o conteúdo. Pulizzi resalta que o CMI (<i>Content Marketing Institute</i>) tem 40.000 assinantes que

²⁸ Um *lead* é uma pessoa que demonstrou interesse em adquirir o produto ou serviço ofertado pela sua empresa. Usualmente, esse potencial cliente é identificado como um *lead* a partir do fornecimento de informações de contato especificadas por você, como endereço do *email*, nome da empresa, cidade de origem e etc. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em 20 nov. 2019.

²⁹ *Webinar* é um seminário *online* em vídeo, gravado ou ao vivo, e geralmente permite a interação da audiência via *chat*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/webinar/>. Acesso em 20 nov. 2019.

	recebem conteúdo por e-mail. Segundo o autor, isso representa hoje a maior parte das fontes de receita.
--	---

Fonte: Criado pelo autor, com informações de Pulizzi (2016, p. 90-93).

Em relação ao item B, das fases elencadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pulizzi (2016) contribui para a análise trazendo a definição de Adele Revella sobre o que é *persona*. Para a autora, trata-se de “uma imagem geral da pessoa real que compra, ou pode comprar, produtos como os que você comercializa, com base no que você aprendeu a partir de entrevistas diretas com compradores reais”.

No *marketing* de conteúdo, a *persona* é quem dá o contexto. Para desenvolver uma análise sobre quem é essa figura, Pulizzi (2016, p. 102-103), orienta três perguntas:

Quem é ela ou ele? Como essa pessoa vive em um dia comum? Qual é a necessidade desta pessoa? Isso não é: “Por que ele ou ela precisa de nosso produto ou serviço?”, mas “Quais são as suas necessidades de informação e pontos problemáticos no que tange às histórias que iremos contar?”. Por que essa pessoa se importa conosco? Lembre-se, a *persona* muito provavelmente não se importa com os seus produtos ou serviços, de modo que são as informações [...] é que atrairão a sua atenção.

Portanto, a *persona* pode ser entendida como a personificação do público-alvo. Se ela é construída a partir de entrevistas com clientes que já compraram os produtos, é preciso extrair o máximo de informações inesperadas dessa pessoa entrevistada.

O autor também indica alguns pontos a serem considerados: gênero, estado civil e passatempos são relevantes apenas para vendas B2C. No geral, é preciso identificar problemas aos quais o cliente dedica tempo e orçamento; quais são os fatores de sucesso considerados pelo cliente; as barreiras percebidas pelo cliente para atingir o sucesso; entender como essa *persona* faz a análise das soluções destas barreiras; mapear os critérios de decisão. (PULIZZI, 2016).

Você precisará de uma *persona* para cada grupo que você cria conteúdo. Em outras palavras, se uma pessoa passa por um processo de compra diferente em relação à outra, você precisa de uma *persona* diferente para cada uma delas. Esse processo é diferente para um homem e para uma mulher? Depende: se você estiver vendendo joias, a resposta é sim; se você estiver vendendo *software* de automação de marketing, a resposta é não. (PULIZZI, 2016, p. 102).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), falaram sobre a concepção e planejamento do conteúdo. Já Pulizzi (2016), trata isso como a definição do nicho de conteúdo. Ele acrescenta que a empresa precisa ser a fonte confiável para o cliente em um assunto determinado.

Em que assunto você pode ser o principal especialista e detentor de informações no mundo? [...] a mentalidade de sua organização está centrada em ser o principal fornecedor de informações para seus clientes? Se não estiver, por que isso não é sua prioridade? Os seus clientes e prospectivos podem obter informações em qualquer lugar para tomar decisões de compra. Por que essas informações não deveriam vir de você? Isso não deveria ser pelo menos o objetivo? (PULIZZI, 2016, p. 121).

Um conteúdo raso, ou seja, que não entrega valor, age contra a estratégia. Pulizzi (2016), provoca-nos afirmando que os clientes e os potenciais clientes devem necessitar, e não apenas desejar o conteúdo.

Digamos que alguém recolhesse todo o seu conteúdo e o colocasse em uma caixa, como se nunca tivesse existido. Alguém sentiria falta dele? Você deixaria uma lacuna no mercado? Se a resposta a isso for não, então você tem um problema. [...] O seu conteúdo precisa tornar-se parte de suas vidas e de seus empregos. (PULIZZI, 2016, p. 122).

Joe Pulizzi apresenta um conceito, que pode ser entendido como derivado desse nicho de conteúdo, que é a “missão do *marketing*” de conteúdo. Como exemplo, ele cita a missão do *Home Made Simple*.

O público-alvo principal - mães ativas (a P&G não diz isso explicitamente em seu site por razões óbvias, mas este é o seu público). O que será entregue para o público - receitas, ideias inspiradoras e novas abordagens para a organização. O resultado para o público - melhorias em sua vida doméstica. (PULIZZI, 2016, p. 133).

O formato desse conteúdo, portanto, também deve ser levado em conta. No digital, há inúmeros formatos a serem explorados, sendo que cada um atende a um objetivo específico. No quadro abaixo, definimos os formatos.

Quadro 8 - Formatos de conteúdo mais utilizados

(Continua)

Tipo	Descrição
<i>Blogs</i>	Texto desenvolvido de maneira aberta e com personalidade da marca.
Boletim Informativo Eletrônico	Conteúdo de distribuição periódica, disponibilizado, principalmente, por meio de <i>e-mail</i> .
Documento técnico	Artigos acadêmicos, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos.

Artigo	Conteúdo baseado em texto, flexível, tanto no tamanho, quanto no formato. Abre espaço para tratar de temas amplos de interesse da persona.
<i>eBook</i>	Conteúdo informativo, com teor acadêmico, formatado em blocos. Apresenta informações complexas em um formato visualmente atraente, de fácil leitura.
Estudo de Caso	Documento em texto ou vídeo, que conta uma história de um cliente real e sua relação de sucesso com a empresa.
<i>Webinar/Webcast</i>	Apresentação feita <i>online</i> , utilizando vídeo e áudio. Assemelha-se a uma palestra.
Vídeo	Conteúdo audiovisual, que pode ser criado a partir dos outros formatos apresentados aqui.
Comunicado à imprensa <i>online</i>	Material dirigido à mídia de notícias em geral.
Revista Digital	Conteúdo periódico autônomo, visualmente atraente e interativo.
Série <i>E-learning</i>	Curadoria de conteúdos educativos que podem ser distribuídos por vários meios.
<i>Podcast</i>	Arquivo de áudio disponível sob demanda.
Mesa-redonda	Reunião de pessoas influentes no setor, que possam obter a atenção dos clientes potenciais. Permite que o público interaja com os participantes.
<i>Ranking</i> do setor	Lista de empresas líderes em um determinado setor.
Jogo <i>online</i>	Jogo eletrônico como qualquer outro, que faz a pessoa girar em torno da marca.
Infográfico	Conteúdo informações e com dados, organizado visualmente.
Pesquisas de sondagem <i>online</i>	Enquete.

Fonte: Criado pelo autor, com informações de Pulizzi (2016).

A fase da criação do conteúdo, levantada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), será tratada posteriormente. Neste trabalho, reduzimos a análise aos formatos de conteúdo que são apresentados textualmente. Isso porque estão presentes em larga escala na *web* e têm um custo de produção mais baixo que o audiovisual e o sonoro, por exemplo. Além disso, “no contexto da estratégia de conteúdo para *web*, o papel do *web writer* merece exame, definição e defesa”. (HALVORSON, 2010, p. 123).

4.3.4 Planejamento do projeto de *marketing* digital de conteúdo

Pulizzi (2016) ressalta que o *marketing* de conteúdo não é estratégia de curto prazo. Deve ser pensado a longo prazo. Por isso, antes de criar o conteúdo, é preciso entender a funcionalidade de um calendário editorial.

Um projeto de *marketing* de conteúdo pode envolver vários produtores de conteúdo, influenciadores externos. Manter o controle sobre os formatos e linguagens, pode ter um nível elevado de complexidade. O calendário editorial, portanto, além de tema e data, deve prever a lista de prioridades a serem executadas (novos conteúdos, reestruturação de conteúdos, conteúdos de parceiros); responsáveis pela produção; canais para o conteúdo; etiquetas de organização pessoal; etapas do fluxo de trabalho; *persona*; estilo editorial (tom de voz, diretrizes, intensidade e força do discurso).

Além disso, na fase de planejamento, é interessante basearmos-nos nos critérios de noticiabilidade. É preciso buscar sentido para o conteúdo e formatá-lo para que tenha valor de notícia e, assim, receba atenção do público. “O que é comum e normal possui pouco valor informativo”. (SILVA, 2005, p. 101). Essa seleção também ajuda a conceber o formato do conteúdo.

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 88).

Em relação à distribuição deste conteúdo, partimos da premissa de que há um ambiente central de armazenamento: um *site*, ou *blog* corporativo. A distribuição precisa ser feita a partir dali. Para aquele local é que a atenção estará voltada. Pulizzi (2016), sugere a utilização o modelo radial (*Hub and Spoke*).

Lee Odden, CEO da TopRank On-Line Marketing e autor de Optimize, prega sobre o valor do modelo radial. O eixo (seu blog ou site) torna-se o centro do seu universo de marketing de conteúdo, e os raios da roda são lugares para a distribuição de conteúdo. (PULIZZI, 2016, p. 232).

Ainda com base no modelo proposto por Lee Odden, Pulizzi (2016) avalia que a exposição do conteúdo em comunidades autorizadas dá mais visibilidade ao conteúdo.

Os itens que abordam a produção, avaliação e melhoria do *marketing* de conteúdo serão analisados posteriormente. Até aqui, validamos a complexidade do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, apontando para a necessidade de um conhecimento melhor das variáveis que influenciam no seu desempenho.

Assim, pretendemos analisar a interferência da produção do conteúdo, bem como sua apresentação visual, discutida anteriormente, com a eficácia do projeto.

4.4 PERCEPÇÃO DE PERSONALIDADE E RELEVÂNCIA

Além disso, tratando-se de *marketing* de conteúdo, é interessante levar em conta aspectos como, por exemplo, a personalidade da marca percebida. Segundo defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a repetição de uma ideia, hoje não é mais tão eficaz como já foi.

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas.[...] O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76).

E complementam:

Consumidores querem fazer negócios com empresas que eles gostam. Se gostarem de nós, poderão nos dar uma chance na loja. Que ótimo conceito! Algumas vezes, apenas ser apreciado é uma estratégia. (SWEITZER, 1997, p. 18, apud O'GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008, p. 308).

Para isso, podemos fazer um cruzamento de métodos do jornalismo e da publicidade, concomitantes até certo ponto. Um deles, o uso de pessoas reais para dar credibilidade e autoridade ao conteúdo em questão.

Conforme O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 308), os anúncios testemunhais geram valor a partir da “apresentação fundamentada dos atributos e benefícios da marca, pelo porta-voz”. No jornalismo, são usadas diariamente pessoas comuns e autoridades para dar voz ao que se está falando. Nesse caso, o *marketing* de conteúdo pode servir-se dessas duas fontes para dar maior relevância ao material.

5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Levando em conta o exposto até aqui, faz sentido neste trabalho observar mais de perto como se dá o processo de desenvolvimento do conteúdo. Um dos focos da pesquisa é mapear e analisar as principais estratégias de construção de texto e narrativas na *web*, bem como, na fase de campo deste trabalho, observar sua efetividade.

5.1 ÉTICA NA PRODUÇÃO

Antes de falar sobre a produção em si, é preciso abordar as premissas que compõem esse fazer. Na internet, ainda é forte a ideia de um ambiente sem muitas regras. Basta analisar o número de fotos compartilhadas sem os devidos créditos, por exemplo. Pulizzi (2016), orienta um código de ética para o *marketing* de conteúdo.

Aderir aos valores fundamentais do jornalismo de honestidade, integridade, prestação de contas e responsabilidade. Reconhecer fatos que possam comprometer a integridade de uma história ou opinião. Minimizar os danos potenciais de fontes ou pessoas das histórias. Expor a verdade da forma mais completa possível. Sempre dar o crédito das fontes de conteúdo ou ideias, nunca plagiar ou reaproveitar histórias ou prosa, seja por conta própria ou de outrem, seja conteúdo escrito, fotografia ou outro meio de comunicação, sendo a fonte original conhecida ou não. (PULIZZI, 2016, p. 162).

Além disso, ele complementa:

Cumprir as promessas feitas aos colaboradores e fontes no decorrer da reportagem. Assegurar que o leitor entenda a fonte, patrocínio e intenção do conteúdo. Divulgar todos os potenciais conflitos de interesse, ou aparência de conflito. (PULIZZI, 2016, p. 162).

5.1.1 A aquisição do conteúdo

Entendendo a ética do conteúdo na *web*, e levando em conta as etapas citadas no capítulo anterior, é preciso definir de onde sairá esse conteúdo. “A boa notícia é que existem várias opções para adquirir conteúdo [...]. A má notícia é que não há uma forma verdadeiramente fácil [...]”. (HALVORSON, 2010, p. 99).

Halvorson (2010), cita algumas opções: conteúdo original, criado pela própria organização; conteúdo agregado, que envolve replicar conteúdo de outros *sites* (RSS³⁰, por exemplo); conteúdo co-criado, desenvolvido em parceria com profissionais, terceiros influentes ou empresas parceiras; conteúdo licenciado de outras marcas; e conteúdo gerado pelo próprio usuário (fóruns e comunidades, por exemplo).

Conforme antecipamos, este trabalho reduz a análise ao conteúdo apresentado no formato textual. Portanto, quando nos referimos à produção de conteúdo para *web*, faz sentido observar a afirmação de Halvorson (2010, p. 124), que “não é redação. É conteúdo”. Para ela, a missão do criador de conteúdo é oferecer um material prático, realmente útil e também agradável. Nessa afirmação, percebemos, também, a validação do nosso problema de pesquisa.

Tanto Pulizzi (2016), quanto Halvorson (2010) destacam que o produtor de conteúdo precisa ter conhecimento de diversos aspectos de comunicação: usabilidade, experiência do usuário, a própria escrita para *web*, otimização para mecanismos de busca, habilidade de análise e melhoria contínua do conteúdo, entre outros. É praxe que não se pode apenas pensar na redação isoladamente.

5.2 AS CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO PARA *WEB*

Faz-se necessário buscar base nas orientações de Canavilhas (2014) para o webjornalismo. Para ele, sete características definem a identidade de um texto na *internet*. A seguir, serão apresentadas e comentadas.

A hipertextualidade é a primeira das características definidas por Canavilhas (2014). Aqui, refere-se à arquitetura que o conteúdo recebe. Conforme Nelson (apud CANAVILHAS, 2014, p. 12), o hipertexto trata de “uma série de blocos de textos

³⁰ RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um *site*. [...] Pela característica de alimentar de notícias, os documentos RSS também são chamados de Feeds. Os *sites* que disponibilizam o RSS exibem um link ou uma imagem alaranjada para identificar o serviço, como temos nesta seção de notícias do *site* da UFMG (Ícone do RSS). Clicando sobre o link somos direcionados para a página codificada (contendo os links e resumo dos textos) que não é lida pelos navegadores comuns, e sim por agregadores de notícias. (RUBINO, 2006). Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>. Acesso em 27 nov. 2019.

ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores”. E complementa, afirmando que “de forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares”: *nós* e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações”. (CANAVILHAS, 2014, p. 12. Grifo do autor).

Segundo Kilian (2015, 2015, pos. 277. Tradução nossa), “como leitores, esperamos que o autor tenha mapeado nossa rota para nós”. Ele contesta que, por mais que o hipertexto seja não-linear por definição, é preciso que seja coerente.

Ainda com relação ao conceito da hipertextualidade, Canavilhas (2014), apresenta a definição dos blocos informativos. Isso faz relação com a ideia de Krug (2013, p. 22), citada anteriormente, afirmando que “nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas”.

No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor. (SALAVERRÍA, 2005, apud CANAVILHAS, 2015, p. 12).

Isso corrobora, portanto, a importância da produção textual descentralizada, criando seções que façam sentido sem dependência entre si. “O objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra”. (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

Com base nestas funções, Salaverría identifica quatro tipos de hiperligações: i) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada. (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

Kilian (2015, pos. 260, tradução nossa) classifica o hipertexto como a liberdade de escolha. “Alguns pioneiros do hipertexto tentaram fazê-lo parecer uma revolução em uma escala gutenberguiana (*sic*)”. Ele afirma, entretanto, que o leitor de mídia impressa também pode ler o documento da maneira que quiser. Porém, o faz com muito mais esforço do que no meio eletrônico.

A segunda característica abordada por Canavilhas (2014) é a de multimídia. Segundo sua definição, é insuficiente tratá-la apenas como a

combinação de texto, som e imagens. Para ele, são três as interpretações consideradas “como principais para o conceito de multimédia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. (CANAVILHAS, 2014, p. 32).

Quanto ao sentido de multiplataforma, entendemos como a distribuição do conteúdo em diferentes locais. Canavilhas (2014), traz o conceito do *crossmedia*³¹. Podemos relacionar, portanto, essa definição, com o modelo radial (*Hub and Spoke*), apresentado por Pulizzi (2016) no capítulo anterior.

A polivalência refere-se à figura do criador do conteúdo. Ele categoriza a polivalência dos jornalistas, quanto ao meio utilizado, pois atua em televisão, jornal, *site*, entre outros; quanto à temática, pois trabalha sem uma especialização; e quanto à funcionalidade, pois desempenha várias funções dentro do processo.

Já a combinação de linguagens diz respeito ao formato. Canavilhas (2014), aborda a importância das linguagens fotográfica; audiovisual; sonora; textual; iconográfica; ilustrativa; gráfica; vibracional, dentre outras possíveis.

A interatividade é a terceira característica abordada por Canavilhas (2014). Ele a define como uma ponte entre o meio e os utilizadores. Isso porque implica em “diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado.” (CANAVILHAS, 2014, p. 53).

Kilian (2015) afirma que o conteúdo na web deve explorar a interatividade, que, segundo o autor, constitui um novo modelo de comunicação, que não é mais unilateral ou de mão única.

No modelo interativo (também chamado de modelo construtivista), os dois lados estão criando uma conversa. Eles estão interpretando o significado dessa conversa, aprendendo mais um sobre o outro. A mensagem não dita no modelo padrão é "Faça o que eu digo". No modelo interativo, a

³¹ *Crossmedia* é um processo de distribuição de conteúdo em diferentes segmentos de mídia, adequando-se ao formato exigido por estas. Pode-se, por exemplo, transformar um infográfico e um vídeo animado; ou um texto de *blog* em um vídeo para YouTube. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/crossmedia/>. Acesso em 21 nov. 2019.

mensagem não dita é "É isso que você deseja?" [...] Uma boa escrita na Web, no entanto, deve explorar essa oportunidade para uma conversa bidirecional — seja qual for o objetivo e o conteúdo do seu site. (KILIAN, 2015, p. 292-307. Tradução nossa).

Além disso, diferencia-a em seletiva e comunicativa. No quadro abaixo, demonstramos as diferenças entre elas.

A interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de recepção, a interatividade comunicativa transcende essa recepção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público. (CANAVILHAS, 2014, p. 57).

Quadro 9 - Categorias de interatividade seletiva e comunicativa

	Interatividade seletiva	Interatividade comunicativa
<i>Interatuentes</i>	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
<i>Em que consiste a interação</i>	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
<i>Papel do leitor</i>	O utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
<i>Previsibilidade das respostas</i>	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
<i>Dimensão da interatividade</i>	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
<i>Opções interativas</i>	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas, fotografias, vídeos

Fonte: Criado pelo autor, com informações de Canavilhas (2014, p. 65).

A quarta característica definida por Canavilhas (2014) é a da memória. Tratada por ele como um trabalho recorrente, a memória é parte da produção de conteúdo quase que por natureza:

[...] seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado. (ZELIZER, 2008, p. 82, apud CANAVILHAS, 2014, p. 99).

A produção dessa memória ocorre instantânea e continuamente. O impacto disso, segundo Canavilhas (2014), é que cada usuário se torna um produtor de

conteúdo. Isso causado por fatores já citados, como interatividade, e ampliados pelas possibilidades de multimídia e hipertextualidade.

É altamente provável também que parte desses registros venha a sobreviver a seus produtores, da mesma forma que as marcas nas pedras ou pinturas nas cavernas sobreviveram aos produtores neolíticos que as criaram. Testemunhos tornados públicos a cada dia, disponibilizados na Web por incontáveis escribas (anônimos ou não), acabam por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos, à medida que o jornalismo se torna mais aberto a uma certa plurivocalidade, a um certo teor conversacional. (CANAVILHAS, 2014, p. 101).

Canavilhas (2014), também aponta quatro consequências da criação dessa memória: facilidade de incorporar informações contextualizadoras e uso de bases de dados; criação de novos produtos para empresas de informação; produção de narrativas diferenciadas em diferentes formatos; e comportamento do usuário, que pode investigar o material disponibilizado. Nesse sentido, podemos resgatar a fala de Kotler, Kartajaya e Setiawan, quando afirmam que “graças à ascensão da mídia social, as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

A instantaneidade, outra característica trabalhada por Canavilhas (2014), aborda, principalmente, os impactos que a *web* trouxe para a produção de conteúdo. Hoje, o produtor de conteúdo que se preocupa em ser o primeiro a contar uma história, corre contra uma multidão; não apenas contra seus concorrentes diretos. Uma vez que cada usuário pode contar uma história, podemos explorar novas possibilidades.

[...] na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os publishers (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. (CANAVILHAS, 2014, p. 118).

Conseqüentemente, isso transforma o modo de consumir o conteúdo. E é esse o ponto chave da instantaneidade e das novas *praxis* apontadas por Canavilhas (2014). Aqui, entra a importância da análise de dados para otimizar a performance do conteúdo na *web*.

Dados sobre os picos de audiência de consumo de mídia agregam uma dimensão quantitativa: as rádios têm seus picos pela manhã e ao final da tarde, a TV à noite e a Web quando as pessoas chegam ao trabalho e regressam a casa. O email tem seus picos no início da manhã logo depois

do uso da Web (uma vez que acedem a Web, verificam o email), o SMS tem seu pico de uso logo depois da Web, à noite, antes de as pessoas irem dormir. Mais recentemente, foram observados picos de uso no Facebook e YouTube à noite. [...] Uma compreensão a respeito desses ritmos está formando a base para um número de publicações online. (CANAVILHAS, 2014, p. 120-121).

Além disso, Canavilhas (2014) inclui a personalização como a sexta característica do conteúdo para *web*. Para ele, não se trata apenas de produzir e publicar, mas, sim, de manter-se relevante.

O processo industrial pelo qual a imprensa foi moldada ainda prejudica a maleabilidade do conteúdo em rede. Agora, porém, a “oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor”. (CANAVILHAS, 2014, p. 137). E completa: “os pequenos grupos de utilizadores são o maior mercado”. (CANAVILHAS, 2014, p. 159).

Este é o princípio sob o qual as novas ofertas de sucesso se entenderam mais rápido do que as marcas de media mais antigas. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada. [...] As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los. (CANAVILHAS, 2014, p. 148).

São seis os graus de personalização definidos por Canavilhas (2014). a) resposta, que diz respeito aos conteúdos que são projetados exclusivamente para tipos diferentes de tela; b) alteração com base na hora do dia, apoiando-se no tempo e necessidades de quem consome; c) interação significativa, que trata da interatividade oferecida pela conteúdo, fazendo o usuário torna-se contribuinte dele; d) ajuda na decisão, que oferece ao usuário uma ferramenta para decidir sobre o tema tratado no conteúdo em questão; e) calibração e algoritmos, sobre a atualização dinâmica de dados; f) adaptação para mudar, sobre a capacidade de um sistema se adequar facilmente às novas exigências e possibilidades.

5.2.1 SEO: otimização do conteúdo para mecanismos de busca

Compreendidas as orientações de João Canavilhas, estendemos uma característica que interfere na produção do conteúdo que são as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*)³². De acordo com Silva (2017, p. 8), “trata-se de um

³² Otimização para os mecanismos de busca. Tradução nossa.

conjunto de técnicas usadas na internet para otimizar e melhorar os resultados dos conteúdos em buscadores como o Google”.

A criação do SEO trouxe uma revolução aos buscadores na internet. Antes as respostas vinham por ordem alfabética. Com a nova ferramenta, o posicionamento passou a ocorrer conforme a melhor aplicação das técnicas. [...] Um conteúdo que segue as regras do método apresenta bons *rankeamentos*, o que proporciona mais acessos para o site. (SILVA, 2017, p. 8. Grifo do autor).

Apesar de ser o maior *player*, SEO não se resume somente ao Google, uma vez que há outras ferramentas de pesquisa, tais como *Google, Bing e Yahoo*. A premissa de todos, entretanto, é comum.

[...] elas realizam, essencialmente, três funções: **rastreamento, indexação e entrega de resultados**. Rastreamento é o processo de descobrimento de novas páginas (através de seus endereços, ou URLs) [...]. Na etapa de indexação do conteúdo, a ferramenta de busca organiza e armazena em seus servidores os conteúdos encontrados, para que possam ser entregues quando buscados pelo usuário. Nessa entrega de resultados, a ferramenta então utiliza de seu algoritmo, que analisa diversos fatores para então decidir, em tempo real, quais páginas devem ser apresentadas ao usuário e em qual ordem/posicionamento. (BACCHIN, 2017, p. 11. Grifo do autor).

Esses serviços leem somente texto. Imagens, vídeos e o código pelo qual foi desenvolvido o *site* são interpretados a partir das informações ali escritas. Por isso, a importância de o conteúdo estar bem estruturado, de acordo com as marcações que o sistema oferece. No quadro abaixo, reunimos as principais.

Quadro 10 - Tags de marcação *html*

Marcação (<i>tag</i>)	Função
<i>h1</i>	Título principal da página. Indica-se que seja usada apenas uma vez por página.
<i>h2, h3, h4, h5 e h6</i>	Indicam os entretítulos. Devem aparecer em ordem sequencial. A <i>h2</i> tem maior relevância que a <i>h3</i> , e assim por diante. Recomenda-se não usar mais que duas <i>h2</i> por página.
<i>alt</i>	A <i>tag alt</i> indica a descrição das imagens.
<i>title</i>	Indica ao mecanismo de busca o título principal da página. Logo, é como o nome aparece nos resultados de pesquisa.
<i>description</i>	Indica uma prévia do texto. Aparece logo abaixo do título, nos mecanismos de pesquisa.
<i>url</i>	Indica a descrição da página. Recomenda-se ser descritiva e curta.

Fonte: criado pelo autor.

Outro fator de extrema relevância em SEO, é o *link building*. Assim como a orientação de Canavilhas (2014), versa sobre a melhoria na qualidade do texto *web* quando usada a hipertextualidade, isso indica ao mecanismo de busca a profundidade de conteúdo e, logo, sua relevância. Além disso, obter *links* de outros *sites*, apontando para seu conteúdo, indica qualidade do conteúdo.

Além disso, uma técnica de SEO imprescindível é o uso de palavras-chave. Há, inclusive, *softwares* específicos para essa tarefa, que indicam o volume de busca, competitividade e comportamento de pesquisa. O uso dessas palavras-chave deve ser estratégico nas marcações indicadas acima, a fim de facilitar a leitura de conteúdo pelo mecanismo de busca. “O principal benefício de uma página bem rankeada no Google é o número de acessos que, concomitantemente, trará mais audiência e retorno financeiro para o site”. (SILVA, 2017, p. 10).

As palavras-chave são divididas, comumente, em dois grupos: as *head tails*³³ e as *long tails*³⁴. Há, porém, um terceiro grupo, que vem sendo explorado por alguns profissionais de forma mais estratégica: as palavras-chave sinônimo.

Há muito tempo atrás, relevância foi determinada principalmente por ter a palavra-chave exata no domínio, título e corpo da página. No entanto, o Google agora é ótimo em pegar sinônimos, juntamente com a intenção do usuário. Então, agora, se um pesquisador procura por “mesas amarelas”, o Google sabe que ele provavelmente quer resultados onde possa comprar uma mesa, e não um artigo sobre o que é uma mesa amarela. Essa é a intenção do usuário. Além disso, o Google também incluirá sinônimos de mesas amarelas nos resultados. Então, você pode ver os resultados para “mesas de ouro” ou “bancadas amarelas.” (PATEL)³⁵.

Bacchin (2017) reflete, também, sobre o conceito de experiência, dentro de SEO. Para o autor, devemos nos perguntar se estamos entregando o que foi prometido e, ainda, se resolve a necessidade da busca do usuário. Resumindo, SEO

³³ As *head tails* são termos de busca mais gerais e muito abrangentes. Ex.: *marketing* de conteúdo. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/long-tail-e-head-tail-palavras-chave/>. Acesso em 29 nov. 2019.

³⁴ Long tails são termos de busca específicos. O usuário pode estar procurando muitas coisas sobre o termo *marketing* de conteúdo. Uma *long tail* define do que, de fato, se trata o conteúdo. Ex.: calendário editorial para *marketing* de conteúdo. Disponível em:

<https://comunidade.rockcontent.com/long-tail-e-head-tail-palavras-chave/>. Acesso em 29 nov. 2019.

³⁵ Não há data de publicação no *site*. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/seo-avancado-como-analisar-facilmente-as-palavras-chave-dos-seus-concorrentes/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

exige um planejamento centrado no seu usuário, no seu consumidor. (BACCHIN, 2017).

Se o SEO quer tornar o conteúdo mais rastreável e, por consequência, entregue a um maior número de usuários, é imprescindível que se pense na organização do conteúdo e navegação dentro do conteúdo.

5.2.2 Organização do texto

Kilian (2015), reflete que a internet nos tornou impacientes. Ele descreve que, nos anos 90, o *www*³⁶ era chamado de *World Wide Wait* (espera mundial, na tradução literal), devido à baixa velocidade da conexão na época. Essa impaciência ainda está conosco, segundo o autor. “Agora, porém, estamos impacientes para ir direto ao material que procuramos e provavelmente apertamos o botão voltar, se não encontrarmos o que queremos neste instante”. (KILIAN, 2015, pos. 323. Tradução nossa).

Essa impaciência implica diretamente na organização do conteúdo. No capítulo anterior, em *webdesign*, estão descritas orientações muito próximas a essas. Porém, faz sentido continuar explorando o tema, agora com o viés da produção de conteúdo.

Para Nielsen (2000), os títulos devem ser significativos em vez de ‘bonitinhos’. A leitura de um título deve dizer ao usuário do que se trata a página ou seção, pois é muito desagradável ser forçado a ler o texto principal”. (NIELSEN, 2000, p. 106). Kilian (2015) complementa a fala de Nielsen, defendendo a criação de blocos de informação, que são diferentes dos *blocos informativos* conceituados por Canavilhas (2014), de até 100 palavras.

Eles gostam de "pedaços" — blocos de informações independentes, preenchendo a tela com 100 palavras ou menos, exigindo pouca ou nenhuma rolagem. Os usuários precisam de sites concisos, bem organizados e bem mapeados, para que possam ir direto ao que desejam. (KILIAN, 2015, pos. 356. Tradução nossa).

³⁶*World Wide Web*. Em português, Rede Mundial de Computadores.

Isso interfere na primeira “olhada” que o usuário dá na página (KRUG, 2013), isto é, a primeira impressão sobre seu conteúdo. E isso ocorre a cada novo visitante que chega ao seu *site*. “Um layout limpo, sobressalente e legível informa aos visitantes que o site oferece conforto e facilidade na navegação. [...] Isso incentivará o usuário a explorar seu conteúdo”. (KILIAN, 2015, pos. 516. Tradução livre).

Cada item pode potencialmente aumentar os problemas de navegação do leitor, portanto, verifique se cada um tem um bom motivo para estar lá. Às vezes, basta um link para outro site. (KILIAN, 2015, pos. 516. Tradução nossa).

Kilian (2015), usa o termo *information retrieval* (recuperação de informação, na tradução direta) para definir o processo de obtenção de informação na *web*. Para ele, há dois tipos de obtenção de informação: o *hit and run* (obter e executar, na tradução direta), que, para compreensão em nossa língua, pode ser chamado de clicar e obter; e também por meio de *downloads*.

O autor vai além e afirma que o texto é, na verdade, um guia para vídeos, imagens gráficas ou conteúdo sonoro. “O texto realmente não lhes interessa”. (KILIAN, 2015, pos. 356. Tradução nossa). Esse conteúdo pode ser oferecido por meio de *eBook*, vídeo, infográfico, entre outros, conforme listado no quadro 8.

Por isso, ele contesta que os textos precisam ser apresentados em segmentos de informação pequenos, de até 100 palavras, e complementados por blocos informativos. No caso de terem sido planejados para serem consumidos numa ordem específica; ou não façam sentido sem olhar o todo; ou, ainda, o autor recomenda que sejam disponibilizados por *download*.

5.2.2.1 Navegação em arquivos longos

No caso do texto ser disponibilizado para *download*, comumente é feito no formato de arquivo PDF. Kilian (2015), argumenta que é interessante criar um sumário no início do documento, auxiliando o usuário a percorrer dentro do documento, sem precisar ler cada seção; trata-se do hipertexto em uma nova aplicação.

Clicar em um *link* interno levará os leitores diretamente à seção de interesse, permitindo que rapelem como alpinistas no texto. Ao ler uma

seção específica, eles podem voltar ao topo para encontrar outra coisa. Uma lista de palavras-chave também fornece uma visão geral útil das principais partes do texto. (KILIAN, 2015, pos. 446. Tradução nossa).

Se o texto longo for disponibilizado no seu *website*, sem a opção de *download*, Kilian (2015), orienta que é preciso ter cuidado com os termos direcionais que são usados nos botões de navegação.

Se o Google levar seus leitores diretamente para sua página de Puebla, um link de navegação que diz *Voltar à página inicial* não faz muito sentido. Como eles podem voltar para um lugar em que nunca estiveram? Por que usar um botão que diz *Avançar* se a página para a qual ele se vincula não tem nada a ver com Puebla? Seria melhor criar links de navegação que digam *Para a página inicial do México* ou *Para a página de Acapulco*. (KILIAN, 2015, pos. 670-678. Tradução nossa. Grifo nosso).

Essa clareza nos termos usados será discutida com mais detalhes a seguir.

5.2.3 Títulos e entretítulos

Assim como Nielsen (2000), supracitado, defende que os títulos devem ser objetivos, Kilian (2015) ensina que “as manchetes dizem aos leitores o que devem esperar, portanto, elas merecem alguma reflexão antes de serem escritas”. (KILIAN, 2015, pos. 689. Tradução nossa).

O autor reforça que os leitores podem encontrar o texto a partir de diversos meios: mecanismo de busca, rede social ou até um *link* aleatório. Ao aterrissar na página, o leitor precisa se situar rapidamente acerca do conteúdo, caso contrário vai deixar a página por não perceber que este é o *site* que estava procurando.

Idealmente, o título do seu site deve informar aos leitores do que se trata: elogios a Diana Krall ou Seu guia para ler Chesterton. Muitos de seus leitores o encontrarão através de um mecanismo de pesquisa que fornece o título do site e as primeiras palavras do texto. Se seu título for *Paradise!* E seu texto introdutório for “Aqui é a terra que os conquistadores procuravam”, os leitores que estiverem procurando por Chesterton podem não perceber que este é o site que eles estavam procurando. (KILIAN, 2015, pos. 689-697. Tradução nossa).³⁷

A fala de Kilian (2015), nos faz refletir sobre a relevância do título e das primeiras linhas do conteúdo. Outro elemento, porém, de igual relevância, são os

³⁷ Diana Krall é uma cantora de *jazz* canadense. Gilbert Keith Chesterton é um escritor e as referências do texto são de obras suas.

entretítulos³⁸. Krug (2013), afirma que o leitor dá olhadas na tela, em vez de ler tudo que está escrito.

Kilian (2015, pos 706. Tradução nossa), afirma que os entretítulos incentivam os usuários a permanecerem mais tempo em uma página. Esse resultado foi obtido a partir de estudo com uso do *Eyetrack III*³⁹. Conforme indicado anteriormente, os textos devem ser construídos em blocos de até uma tela, uma média de 100 palavras. Nesse caso, o entretítulos funciona como um marco, indicando o que o leitor encontrará em cada seção. “Novamente, eles economizam tempo procurando os entretítulos que desejam”. (KILIAN, 2015, pos. 714. Tradução nossa).

Você pode até achar que um único pedaço de 100 palavras ainda pode se beneficiar de dois ou três subtítulos. Uma massa sólida de 100 palavras, em 8 ou 10 linhas, não convida à leitura. Precisa de pelo menos um título. O texto deve ser dividido em dois ou mais parágrafos, com talvez um subtítulo em algum lugar próximo ao meio do bloco. (KILIAN, 2015, pos. 714. Tradução nossa).

O autor alerta, ainda, para o *layout* dos entretítulos. Ele compara os entretítulos do texto na *web* aos do impresso. Tendem a ser em negrito e/ou em cores diferentes, com espaço em branco acima e mais próximos do texto a seguir. Ele atenta, também, para um detalhe que facilita a leitura: “Em um entretítulo de duas linhas, a segunda linha deve ser mais curta que a primeira”. (KILIAN, 2015, pos. 714. Tradução nossa).

Assim como orientado no capítulo anterior, Kilian (2015), reforça, mais uma vez, a importância do uso de sumários nas páginas da *web*. Esse sumário pode oferecer *links* para as seções dentro do texto e, também, ter a função de “leia mais”, oferecendo conteúdos adicionais e ajudando na construção de *hiperlinks*.

Se você estiver fornecendo texto longo e com rolagem, os entretítulos ajudarão a dividi-lo em comprimentos gerenciáveis. Se o documento tiver mais de 1.000 palavras, divida-o com entretítulos e crie links para esses entretítulos na parte superior da página [...]. Seus leitores agora têm a opção de rolar a seção inteira ou pular para seções específicas de interesse. (KILIAN, 2015, pos. 723. Tradução nossa).

³⁸ Kilian usa na redação original o termo subtítulo, que é um título complementar, graficamente situado logo abaixo do título. Nesse caso, porém, o correto é referir-se como entretítulo, já que o assunto trata de palavra ou pequena expressão, que intercala blocos de texto.

³⁹ Técnica que permite acompanhar a posição e o comportamento do movimento ocular.

O uso de palavras-chave de SEO, nos títulos e entretítulos, devidamente marcados com as *tags* HTML indicadas no capítulo anterior, também é fator-chave para o ranqueamento da página nos mecanismos de busca. Comprova, assim, a necessidade da reflexão proposta por Kilian (2015), na hora de criação de títulos e entretítulos.

5.2.4 Clareza e gramática

Outro ponto defendido anteriormente, no capítulo de *webdesign*, e que recorre agora, é referente à acessibilidade do conteúdo às pessoas com níveis de conhecimento e culturais diferentes. “Se os leitores precisam entender palavras desconhecidas ou ambíguas, você está fazendo com que elas trabalhem mais do que precisam”. (KILIAN, 2015, pos. 532. Tradução nossa).

Ainda assim, segundo o autor, mesmo em assuntos altamente especializados, o ambiente da *web* exige discussões claras e objetivas. “Até seus leitores especialistas merecem a discussão mais simples e clara que você pode fornecer”. (KILIAN, 2015, pos. 532. Tradução nossa).

Outro ponto levantado por Kilian (2015), se refere aos cuidados com ortografia, gramática e precisão nas informações.

Jakob Nielsen e outros descobriram que, quanto mais lemos o texto na tela, pior nossa capacidade de detectar erros. Todos os tipos de erros e erros de digitação escapam da correção — especialmente em títulos e subtítulos em negrito. Nossos visitantes, no entanto, provavelmente encontrarão nossos erros muito rapidamente. (KILIAN, 2015, pos. 356. Tradução nossa).

Esses erros possíveis geram problemas que podem afetar a reputação e autoridade da marca. Um erro gramatical no *site* de um advogado, por exemplo, cria um sentido de falta de atenção aos detalhes, o que fere a atuação profissional daquela marca.

Aqui, podemos destacar, ainda, aspectos como o *tom de voz da marca*. É importante padronizar o modo como texto fala com o leitor. É um tom ativo ou passivo? Isso também implica na recepção do conteúdo. Kilian (2015, pos. 1228. Tradução nossa), orienta, ainda, que sejam evitados clichês. “Um clichê é uma frase

ou expressão que antes era tão nova e surpreendente que todos repetiram. Como um destino turístico intocado e arruinado por muitos turistas, o clichê perde toda a razão de existir quando todos o usam”.

O mesmo cuidado estende-se para o uso de metáforas. “[...] No hipertexto, com os leitores pulando em uma ordem não previsível, seu primeiro encontro com essa metáfora pode ser desconcertante”. (KILIAN, 2015, pos. 1491. Tradução nossa).

5.2.5 Linha de apoio e resumo

As linhas de apoio são amplamente utilizadas no jornalismo impresso. Trata-se do breve resumo que aparece entre o título e o texto. Na *web*, elas têm a função de apresentar ao leitor objetos que ele vai encontrar do outro lado daquele *link*.

[...] agora usamos "sinopse"⁴⁰ para significar um aviso sobre o que esperar do outro lado de um link. Como as revistas de celulose, queremos que nossos leitores dêem esse salto e invistam algum tempo em nosso texto. Assim, é mais provável que eles tenham uma noção de onde estão. (KILIAN, 2015, pos. 734-743. Tradução nossa).

Kilian (2015) define que, uma boa linha de apoio, é composta por dois elementos principais: um gancho e uma sinopse. A sinopse, é o breve resumo da história. Já o gancho, segundo ele, é “um termo emprestado da redação de uma revista — é algo no início de um texto que chama a atenção do leitor”. (KILIAN, 2015, pos. 743. Tradução nossa).

O autor sugere algumas variações desses ganchos, que podem ser explorados nas linhas de apoio da *web*. Vejamos o quadro a seguir.

⁴⁰ Kilian (2015) usa o termo *blurb* (sinopse, na tradução direta) para se referir à linha de apoio. Como nossa pesquisa está sendo feita sob a perspectiva jornalística, nos preocupamos em usar o termo mais correto. Ressalvamos, ainda, uma premissa corrente no jornalismo: ele não pergunta. Seu papel é responder. Assim, vê-se com ressalvas o uso da interrogação em entretítulos.

Quadro 11 - Ganchos, segundo Crawford Kilian

Formato	Descrição
Aspas	"Adoramos ler o texto que alguém deveria ter realmente falado", disse Crawford Kilian.
Pergunta	Uma pergunta promete uma resposta e nós acessamos o <i>link</i> para encontrá-la.
Declaração incomum	Algo surpreendente sacudirá o leitor e fará com que ele se pergunte que outras coisas você pode ter a dizer.
Comparação e contraste	As comparações mostram como as coisas são semelhantes; contrastes mostram como eles diferem.
<i>News peg</i> ⁴¹	Uma conexão com algum grande evento atual pode atrair interesse (mas não deixe que o noticiário fique obsoleto em você).
Promessa de conflito	Um ataque ou refutação nos faz querer ler mais.
Endereço direto	A escrita na <i>web</i> precisa da atitude "você", então fale diretamente com o leitor.
Refutação	Desacordo significa briga, e todos gostamos de assistir.

Fonte: criado pelo autor, com informações de Kilian (2015, pos. 743-751. Tradução nossa).

Mesmo que seu link de texto pareça auto-explicativo, um resumo pode torná-lo mais convidativo. Talvez o seu link de texto seja *O que faz um bom plano de negócios?* A promessa implícita de uma resposta se torna mais explícita com uma sinopse como: "Seis empreendedores de sucesso oferecem conselhos práticos". (KILIAN, 2015, pos. 761-771. Tradução nossa. Grifo nosso).

O autor indica, também, que esses ganchos podem ser usados em outros momentos, como nos entretítulos, caso seja adequado. Além disso, ele afirma que a linha de apoio pode sugerir se o texto do outro lado é um arquivo a ser baixado ou um texto na *web*. "Muitos sites de notícias fazem isso quando exibem um título e o primeiro parágrafo de uma história, com (história completa) no final". (KILIAN, 2015, pos. 782. Tradução nossa). Isso pode ser adaptado ao contexto das empresas.

Seja qual for a página que seus leitores acessam, eles devem ter a oportunidade de responder a você. Um link de email pode parecer óbvio, mas pode obter mais tráfego com uma linha de apoio: *crof@shaw.ca. Eu adoraria ouvir sua opinião sobre esse conselho!* (KILIAN, 2015, pos. 790. Tradução nossa).

⁴¹ Qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento.

Kilian (2015) apresenta, ainda, essa aplicação da linha de apoio em um novo contexto. Aqui, ela aparece como convite para ação. Ou seja, pode se desdobrar em diferentes funções dentro do texto.

5.2.6 Tipografias e estilos

A tipografia e suas estilizações exercem um papel importante para o conteúdo na *web*. Além dos atributos tradicionais, que fazem referência à personalidade e identidade da marca, é preciso se preocupar com a legibilidade do texto e outros itens que discutiremos a seguir.

Sabendo que a leitura em tela é cerca de 25% mais lenta do que no papel, segundo estudo de Nielsen (2000), Kilian (2015) salienta que fontes serifadas facilitam a leitura de textos mais longos, em comparação às fontes sem serifa. Apesar disso, o autor aponta para o desenvolvimento de novas fontes sem serifa, projetadas para leitura em tela.

Longen (2020), aponta uma lista com 20 fontes seguras para *web*. São elas: *Arial, Arial Narrow, Brush Script MT, Calibri, Cambria, Candara, Copperplate, Courier New, Didot, Garamond, Geneva, Helvetica, Lucida Bright, Monaco, Optima, Perpetua, Times, Times New Roman e Verdana*. Assim como a lista das cores seguras para *web*, apresentada anteriormente, essas fontes têm a garantia de serem executáveis na maioria dos navegadores mais utilizados.

Fonte Web Segura é um termo usado para descrever uma fonte que é universalmente instalada em todos os computadores. Seu site vai carregar mais rápido quando você usar uma fonte web segura que já está armazenada na sua máquina. E isso vai afetar o SEO do seu site, já que os mecanismos de busca contam o carregamento de uma página como um dos fatores de ranqueamento mais importantes. (LONGEN, 2020, s.p).

Entretanto, há uma resistência na comunidade em usar apenas essas fontes seguras, devido à limitação estética que elas impõem. Como alternativa a essas, há o *Google Fonts*⁴², um serviço de código-aberto, que disponibiliza um catálogo de

⁴² Trata-se de uma coleção com mais de 900 fontes livres de licença, disponíveis para serem usadas por meio de CSS e Android. É um diretório criado e incentivado pelo Google.

fontes mais vasto e atendendo requisitos de tecnologia e velocidade, uma vez que é desenvolvido pelo próprio *Google*.

O Google Fonts faz com que as páginas do produto e da Web sejam executadas mais rapidamente, armazenando em cache as fontes com segurança, sem comprometer a privacidade ou a segurança dos usuários. Nosso cache entre sites foi projetado para que você só precise carregar uma fonte uma vez, em qualquer site, e usaremos a mesma fonte em cache em qualquer outro site que use o Google Fonts. (s.d, s.a, s.p. Tradução nossa).⁴³

O tamanho da fonte também é fator importante na legibilidade e escaneabilidade do conteúdo. “Normalmente, o tipo deve aparecer com no mínimo 10 pontos e no máximo 16 pontos. Os leitores com baixa visão preferem especialmente tamanhos maiores de pontos.” (KILIAN, 2015, pos. 986. Tradução nossa). Ainda que o autor indique o tamanho das fontes na unidade de medida pontos, seguimos a recomendação de Wroblewski (2011), para usar unidades de medida fluidas, próprias do código HTML, como o EM, que é uma unidade de medida específica para tipografias.

As variações de negrito, itálico e caixa alta devem ser usadas com moderação, já que são elementos de ênfase. Quanto mais vezes usadas, menos ênfase se obterá. Além disso, “será difícil ler um parágrafo inteiro em itálico ou em maiúsculas ou em caixa alta”. (KILIAN, 2015, pos. 986. Tradução nossa). Devemos observar, também, que a fonte sublinhada, na *web*, indica um *hiperlink* e não deve ser usada a não ser nesse caso.

Kilian (2015) indica, também, a largura ideal das colunas de texto.

Não coloque o texto em toda a largura do monitor. Uma coluna com cerca de um terço à metade da largura da tela é muito mais fácil de ler, porque nenhuma linha terá mais do que dez palavras. Se forem maiores que isso, os leitores terão problemas para encontrar o início da próxima linha. (KILIAN, 2015, pos. 1004. Tradução nossa).

Sobre o uso de cores, Kilian (2015) segue a linha de Wroblewski (2011), Nielsen (2000) e Lopes (2014), indicando o uso de cores minimalistas. “O bom e velho preto sobre uma página em branco deve ser útil para a maioria dos propósitos”. (KILIAN, 2015, pos. 1004. Tradução nossa). O autor recomenda, ainda, observar regras de contraste das cores, quando optarmos por tons diferenciados.

⁴³ Texto original disponível em: <https://fonts.google.com/about>. Acesso em: 6 maio 2020.

Devemos lembrar que o uso de cores no fundo de texto precisa ser cuidadoso. A cor, no computador, é luz, enquanto no papel é pigmento. Assim, na tela, cores vibrantes tendem a cansar os olhos muito rapidamente.

5.2.7 Convite para ação

Um elemento importante do conteúdo na *web*, é a conhecida *call-to-action* (CTA), ou, na tradução livre, chamada para ação. “Mesmo que seu site esteja denunciando violações dos direitos humanos ou a destruição do meio ambiente, você deve pensar que seus usuários podem fazer algo sobre esses problemas”. (KILIAN, 2015, pos. 547. Tradução nossa)

Que ação você deseja que seus leitores tomem como resultado da absorção das informações do seu site? Eles devem enviar um e-mail para você, fornecer um número de cartão de crédito, assinar um boletim informativo ou clicar no link para seus anunciantes? (KILIAN, 2015, pos. 547. Tradução nossa).

Comumente, vemos ao final de artigos, vídeos e *e-books*, um convite para comprar algo, com palavras de urgência, senso de perda e imediatismo. Segundo O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 305), “os consumidores têm aprendido a ignorar ou a desconsiderar tais mensagens”. Pulizzi (2016), também, já defendia a inutilidade disso.

Além disso, podemos observar a fala do produtor de conteúdo Gary Vaynerchuk. Em vídeo⁴⁴, no seu canal do *YouTube*, publicado no ano de 2014, argumenta que não se deve esconder do leitor a intenção de venda. A estratégia, porém, não deve confundir os momentos de gerar valor e de vender. Elas devem ocorrer em momentos distintos.

A chamada para ação, portanto, é convite. Podemos oferecer um conteúdo complementar ou algo que agregue ainda mais valor. O consumidor está no controle da navegação na *web*. Tentar persuadi-lo ou lhe dar ordens, dificilmente terá efetividade.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HS4Gt8X2InA&>. Acesso em: 29 nov. 2019.

Entretanto, mais do que isso, é fazer o leitor participar da construção da narrativa. Aplicamos, aqui, também, o conceito de interatividade refletido anteriormente. Kilian (2015, p. 547), sugere dois tipos de ações: atitude positiva e atitude você.

Primeiramente, o autor explica que *atitude positiva* significa que é mais fácil conseguir uma ação positiva, se evitar uso de palavras negativas. “Considere a redação positiva [...]. Você não ficará desapontado ou *com certeza ficará satisfeito*. Não hesite em nos enviar um email ou *envie um email*”. (KILIAN, 2015, pos. 547. Tradução nossa. Grifo nosso).

Sobre a *atitude você*, o autor indica que o redator converse com o usuário, colocando-o no centro do conteúdo. A marca, nesse caso, é quem fala; e ela precisa falar sobre o usuário. Aliás, cada vez mais, percebemos marcas como pessoas, e não é agradável estar na presença de alguém que fala apenas sobre si.

Em vez de escrever: listei as 15 principais empresas que considero uma ameaça ao meio ambiente. — você pode escrever: você pode enviar seus protestos por e-mail para os 15 principais poluidores ambientais. Isso é mais do que simples cortesia. Seus leitores têm seus próprios propósitos para acessar seu site e você está lá para servi-los. Se você entende o que seus leitores querem e antecipa as necessidades deles, seu site terá sucesso e seus leitores retornarão. (KILIAN, 2015, pos. 547-565. Tradução nossa).

Assim como analisamos anteriormente, no capítulo sobre multimídia, aqui é a oportunidade para fazer do seu conteúdo algo realmente valioso para o leitor. “Se você os ouve e responde adaptando seu conteúdo, você também está sendo interativo. Se você não escuta e não se adapta, seu site é apenas uma perda de tempo e largura de banda”. (KILIAN, 2015, pos. 1074. Tradução nossa).

Como a web deve ser um meio interativo, seus leitores devem responder às informações fornecidas com mais que “E daí?” Você quer que eles tomem medidas. Frequentemente, a única ação necessária para os leitores é seguir um link para outra página, portanto, a única resposta que você precisa fornecer é um título de link claro e, talvez, um resumo. Mas você também pode querer uma resposta mais específica: uma mensagem de e-mail, o envio de um formulário, um pedido de compra. (KILIAN, 2015, pos. 1083. Tradução nossa).

Esse, na verdade, é o pensamento comum, quando se fala em conversar com o leitor. Kilian (2015), nos leva a pensar sobre novas possibilidades de explorar o convite para ação e a multimídia.

O que há para eles se enviarem um e-mail para você, preencherem seu formulário, inscreverem-se na lista ou responderem ao seu questionário? Presumivelmente, eles querem receber algum tipo de recompensa, um benefício ou prazer que, de outra forma, perderiam. E eles precisam saber que sentirão falta disso! Portanto, convide seus leitores a agir em seu próprio interesse: Basta preencher este formulário para ter atualizações regulares sobre a turnê de Diana Krall - além de uma chance de ganhar uma cópia de seu último CD! [...] Você pode fazer a diferença! Informe aos representantes do seu governo o que você pensa adicionando seu nome ao nosso protesto por e-mail. Eles saberão em minutos que você está com raiva e deseja resultados! (KILIAN, 2015, pos. 1091-1107. Tradução nossa).

Os exemplos citados por Kilian (2015), podem ser adaptados a diversas realidades. O autor indica que essas recompensas precisam estar de acordo com o propósito do seu conteúdo e sua audiência, para que façam sentido à construção da informação no ambiente *web*.

5.3 NARRATIVAS DE CONTEÚDO

As narrativas *cross* e transmídia, clássicas nas produções de *marketing* e entretenimento, foram incorporadas ao cotidiano do webjornalismo. Isso porque agregam novos elementos aos conteúdos. Agora, dentro do contexto de análise do nosso trabalho, faz sentido explorar suas definições.

A *crossmedia*, ou mídia cruzada, faz referência aos conteúdos que guiam a audiência entre plataformas. Um exemplo prático e simples, são os programas de televisão que guiam os telespectadores para a *web*. Uma definição formal sugerida, é de que trata-se da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet”. (LUSVARGHI, 2007, p. 2, apud MARTINS; SOARES, 2011, p. 59).

Já na transmídia, “o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias”. (MARTINS; SOARES, 2011, p. 60). Neste caso, o principal diferencial é que o conteúdo é exclusivo de cada plataforma: ele se adapta e se apropria das particularidades de cada uma.

Neste sentido, Canavilhas et al. (2019), conduzem uma reflexão a respeito das possíveis narrativas em dispositivos móveis. Conforme apontamos anteriormente, pensar o conteúdo para o *mobile* é uma realidade, não um projeto

para o futuro. “Os smartphones são cada vez mais uma presença no dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo. E esse crescimento verifica-se também ao nível do acesso a notícias”. (CANAVILHAS et al., 2019, p. 37).

O próprio WhatsApp, que não sendo um aplicativo nativo para acesso a notícias, está sendo usado para esse fim, revela o Digital News Report (Newman et al., 2017; Newman, 2018). Em países como a Malásia (51%), Brasil (46%) e Espanha (32%) apresenta-se já como principal rival do Facebook, no que há partilha e acesso a notícias diz respeito (Newman et al., 2017: 10). Por outro lado, numa lógica mais *push* de acesso, os alertas e notificações também estão a crescer: Taiwan (32%), Hong Kong (27%), Suécia (22%) e EUA (20%) são disso exemplo. (CANAVILHAS et al., 2019, p. 37).

Exemplo disso, é a sugestão, em Canavilhas et. al (2019), da criação de um *podcast* tridimensional. Isso é, um conteúdo que permite ao usuário uma imersão no conteúdo oferecido, da mesma forma que o faria no cinema ou teatro.

O som tridimensional destaca-se porque consegue reproduzir exatamente as pistas psicoacústicas da fonte sonora, à semelhança do ser humano que consegue ouvir a três dimensões e perceber de onde provém cada sonoridade (Junior & Forte, 2014, p. 37). Estas três dimensões sonoras dizem respeito à altura (se o indivíduo está por cima ou em baixo da fonte sonora), à distância (se a fonte sonora está próxima ou distante do indivíduo) e à profundidade (à intensidade que provém da fonte da sonora) (Submusica, 2007 cit in Junior e Forte, 2014). (CANAVILHAS et al., 2019, p. 106).

Se levarmos isso em conta, os produtores de conteúdo para *web* devem apropriar-se dessas possibilidades de construção de narrativas, explorando seus potenciais como construtores da informação. Tratando-se de um projeto de *marketing* de conteúdo, torna-se ainda mais imprescindível. Aqui, podemos somar os aspectos vistos anteriormente na discussão do capítulo sobre as características do conteúdo na *web*, uma vez que são inerentes às narrativas.

Se texto, vídeo, imagem e som, ampliados pela interatividade da *web*, passaram, de maneira simultânea, a ocupar a apreensão de notícias e conteúdos, é de se projetar que mude, também, o afã da produção desses conteúdos. Logo, é urgente explorar as narrativas oferecidas nesse novo cenário.

6 CONVERSÃO

Segundo Kotler e Keller (2012), o controle de *marketing* denomina o processo utilizado pelas empresas para identificar e avaliar os efeitos das atividades e programa, a fim de se fazer os ajustes necessários. Para tal, são estabelecidos os indicadores de *marketing*, também conhecidos como KPI (*Key Performance Indicator*)⁴⁵.

Os profissionais de marketing empregam uma ampla variedade de indicadores para avaliar o desempenho do seu trabalho. Por indicadores de marketing, entende-se um conjunto de medidas que ajudam a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu *marketing*. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 119. Grifo do autor).

Este trabalho visa a avaliar aspectos que envolvem estratégias que visam a aumentar a taxa de conversão de um conteúdo na *web*. Buscamos explorar informações subjetivas, respeitando a orientação qualitativista desta pesquisa, a fim de obter uma visão singular da área.

Porém, o conceito de conversão ainda não recebeu uma definição formal. Trata-se de uma KPI usada para acompanhar quanto de resultados a audiência gera, realmente, para um negócio. Em outras palavras, ajuda a avaliar a eficiência do conteúdo diante da audiência.

Kotler e Keller (2012), afirmam que a intenção da análise desses indicadores é medir o ROI⁴⁶. Entretanto, Pulizzi (2016), propõe uma análise mais detalhada: o que chama de ROO: o retorno sobre o objetivo.

As medições de ROO vêm em todas as formas e tamanhos; geralmente incluem vários itens para dar-lhe uma resposta completa à sua pergunta. O aspecto importante a ter em mente é o seguinte: não é medir apenas por medir. (PULIZZI, 2016, p. 299).

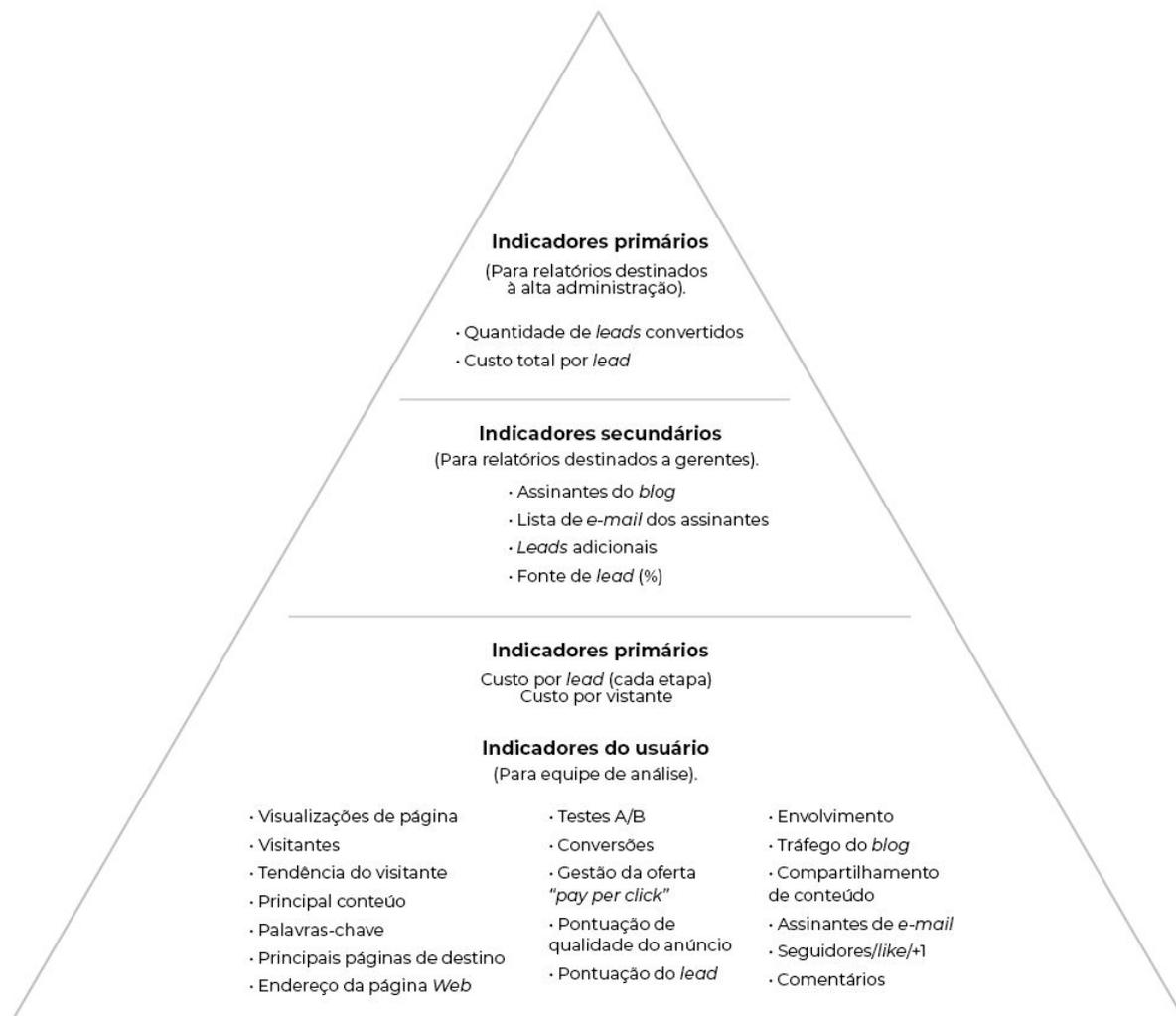
Para isso, há diversos pontos de análise. Pulizzi (2016) indica uma pirâmide de análise do *marketing* de conteúdo. No topo, os indicadores primários: se referem ao número de vendas, redução de custos e taxas de retenção; depois, os indicadores secundários: número de *leads*, ciclos de vendas mais curtos; na base da pirâmide, os indicadores do usuário: tráfego na *web*, visualizações de página,

⁴⁵ Indicador-chave de desempenho. Tradução nossa.

⁴⁶ Retorno sobre investimento. Calcula-se o valor investido e o divide pelo valor que retornou ao caixa.

rankings de busca. Halvorson (2010, p. 147), reforça que se deve, antes de mais nada, “definir objetivos mensuráveis para o que você deseja”.

Figura 10 - Indicadores de *marketing* de conteúdo



Fonte: Criado pelo autor, com informações de CMI, apud Pulizzi (2016, p. 301).

6.1 ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA

Além de ajudarem a medir a eficiência da estratégia no atendimento dos objetivos listados no capítulo anterior, o acompanhamento desses indicadores de desempenho são imprescindíveis para que se avalie a qualidade do conteúdo oferecido. Halvorson (2010), recomenda que não se pense mais em lançamento de conteúdo, mas, sim, em ciclo de vida.

Uma vez que você forneça conteúdo em qualquer lugar *online*, [...] é fundamental que você mantenha esse conteúdo através do tempo para garantir sua precisão, consistência, atualidade e relevância para seu

público-alvo. [...] A qualidade do conteúdo web — e, também, os resultados do seu negócio e a satisfação do usuário — dependem enormemente da conferência contínua [...]: auditorias qualitativas regularmente agendadas [...] Cuidar de seu conteúdo requer um processo bem desenvolvido que continue ao longo do tempo. (HALVORSON, 2010, p. 153)

A autora, inclusive, recomenda a criação de um plano de manutenção. Os objetivos desse plano incluem garantir a precisão e a consistência da informação; confirmar se *links* estão funcionando; manter o tom de voz da marca; atualizar a estruturação do conteúdo; arquivar ou reorganizar o conteúdo; remover conteúdo redundante ou desatualizado. Podemos acrescentar, aqui, também, a revisão SEO do conteúdo.

Pulizzi (2016), ressalta uma etapa prévia a essa auditoria mais detalhada, no que chama de auditoria visual do conteúdo. Ele recomenda que se observe numa visão macro o tipo de conteúdo que vem sendo produzido, bem como se está ajudando ou prejudicando os negócios. “Em segundo, lhe dá uma boa noção sobre qual conteúdo precisará desenvolver para atender às lacunas de seu ciclo de envolvimento”. (PULIZZI, 2016, p. 218).

Antes de começar a produzir novos conteúdos, porém, Pulizzi (2016), ressalta que uma auditoria de conteúdo detalhada, semelhante ao modelo proposto por Halvorson (2010), ajuda a identificar os conteúdos já existentes, e que devem ser lapidados.

O autor recomenda, nessa auditoria detalhada, a criação de uma planilha com os seguintes dados: título da página; nome da página; observações; visualizações da página (total); visualizações da página (último mês); visitantes únicos absolutos. Ele também aconselha fazer a separação dos dados entre dispositivos móveis e *desktop*.

Antes de determinar qual o tipo de conteúdo que seria necessário, você precisa primeiro descobrir o que possui. Além disso, há necessidade de determinar se o que você tem é bom o suficiente ou, melhor ainda, se possui algum conteúdo bruto que ainda é incrivelmente valioso para aproveitar [...]. (PULIZZI, 2016, p. 218).

Halvorson (2010), também provoca-nos quanto ao aproveitamento do conteúdo já existente. Pulizzi (2016, p. 222), ressalta que “quanto mais conteúdo você gerar, maior a quantidade de conteúdo que precisará de manutenção”. Isso é,

quanto mais conteúdo, maior será o volume de trabalho em torno dele. Porém, “de todas as coisas que causam impacto na experiência do usuário em seu site, o conteúdo é o fator mais importante”. (PULIZZI, 2016, p. 222).

Se você consegue entender o mundo em que seu conteúdo vive, estará em uma posição melhor para fazer recomendações estratégicas sobre o que realmente pode ser implementado de forma bem sucedida. (HALVORSON, 2010, p. 59).

A fim de melhorar a qualidade do conteúdo, Pulizzi (2016, p. 221) indica “analisá-lo periodicamente (pelo menos a cada seis meses) e medi-lo em relação a algumas qualidades específicas do conteúdo”. São elas:

Quadro 12 - Manutenção do conteúdo

Propostas
Utilidade e relevância
Clareza e precisão
Integridade (de frases, pensamento, ideia ou lógica)
Influência e envolvimento
Facilidade para ser encontrado (SEO)
Consistência de marca
Público pretendido (personas)
Consistência com as prioridades dos negócios
Continuidade de seu conteúdo

Fonte: Criado pelo autor, com informações de Pulizzi (2016).

Tomamos base, também, no material divulgado pela *Heriot Watt University*, instituição pública escocesa, que contribui para os parâmetros de análise desta pesquisa. O material em questão é usado como base para o desenvolvimento de *websites* relacionados à Universidade. Serve, porém, para diferentes contextos e aplicações práticas. “A medição do conteúdo da web é feita de várias maneiras: revisões e atualizações, recepção de *feedbacks*, análise de estatísticas da web e testes de usuário”. (ESCÓCIA, s.d., p. 12. Tradução nossa. Grifo nosso.).

Os próximos eventos, as últimas notícias, estatísticas e exemplos devem ser atualizados regularmente. Se os usuários virem informações desatualizadas, eles perderão a confiança no site e suspeitarão do restante do conteúdo. Incorpore-o ao seu fluxo de trabalho para monitorar

regularmente seu site em busca de conteúdo desatualizado. Remova tudo o que for redundante e atualize o que for oportuno. Verifique se qualquer novo conteúdo adicionado ainda faz sentido e atende aos seus objetivos. (ESCÓCIA, s.d., p. 12. Tradução nossa).

A citação acima refere-se à revisão programática do conteúdo. Ainda de acordo com este material, todas as páginas do *website* devem conter um *link* intitulado “Sugerir uma melhoria para esta página”, que leva para um formulário simples de ser preenchido. Próximo a isso, o documento sugere testes regulares com usuários reais para garantir que o conteúdo esteja atendendo às exigências dos leitores. Há um e-mail público em que as pessoas podem se inscrever e discutir ideias com os produtores de conteúdo.

Além disso, faz-se imprescindível estar sempre atento às novas atualizações que a *web* disponibiliza, bem como às novas possibilidades que são permitidas devido a essas atualizações.

Levando essas pressuposições em conta, nesta pesquisa, devido a sua orientação qualitativista, interessa-nos observar os aspectos subjetivos no que se refere a indicadores de desempenho: nesse caso, a conversão. É por isso que utilizaremos as técnicas de entrevista em profundidade e *focus group* para a análise de campo. Procuramos compreender e evidenciar os aspectos subjetivos dos personagens reais do consumo cotidiano de conteúdo na *web*.

7 ANÁLISE

A análise desta pesquisa foi desenvolvida sob as orientações da pesquisa qualitativa, a fim de responder nosso problema de pesquisa: estratégias de *webdesign* e produção de conteúdo nos projetos de *marketing* digital de conteúdo podem ser adotadas, visando à otimização da conversão? Porém, não buscamos dados quantitativos. Nosso objetivo é explorar aspectos subjetivos dos consumidores, no consumo de conteúdo na *web*.

Nosso método base, a netnografia, “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (KOZINETTS, 2014, p. 61-62), motivou a aplicação das técnicas de entrevistas em profundidade e grupo focal.

A análise de conteúdo, embasada, principalmente, por Bardin, nos propiciou as ferramentas necessárias para analisar o material coletado na fase de campo, e cruzá-lo com a aplicação prática em um *blog*. Escolhemos, para isso, o *blog* da *Rock Content*, empresa que comercializa conteúdo, para estratégias de *marketing* de conteúdo. Vejamos o quadro 2.

Para isso, escolhemos a categorização como base desta análise.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p. 117).

Como categorias, definimos produção de conteúdo, *webdesign* e *marketing* de conteúdo, que também são palavras-chave de pesquisa deste trabalho. Após isso, elegemos as subcategorias, que são submetidas às regras de enumeração definidas na metodologia.

Quadro 13 - Categorização da análise

Categoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Presença/Ausência	Direção		
				Positiva	Negativa	Neutra
Produção de conteúdo	SEO					
	Hipertexto					
	Multimedialidade					
	Títulos e entretítulos					
	Convite para ação					
	Interatividade					
	Narrativas					
	Atualização do conteúdo					
<i>Webdesign</i>	<i>Webdesign</i> do conteúdo					
	Responsividade					
	Usabilidade					
	Acessibilidade					
	Interatividade					
	Cor na tela					
	Funcionalidade					
<i>Marketing de conteúdo</i>	Persona					
	Tom de voz					
	Ética na produção e reprodução de informações organizacionais					

Fonte: construído pelo autor.

Cada categoria é submetida sucessivamente à análise de cada regra de enumeração. Os entrevistados tiveram seus nomes preservados. Serão aqui nominados conforme os quadros 3 e 4.

Iniciamos a análise abordando a otimização do conteúdo para os mecanismos de busca. É uma praxe que pode render muitos benefícios às organizações,

conforme refletimos no capítulo 5. No grupo focal, os entrevistados afirmaram que procurar conteúdos em buscadores, como o *Google*, é uma prática recorrente. Logo, as marcas podem usar do espaço ao seu favor, já que se trata de uma mídia orgânica.

O entrevistado G⁴⁷, comenta que *“a pergunta que está na minha cabeça, eu escrevo ela literalmente ali e vou olhando os primeiros resultados, pra ver se encaixa com o que eu preciso”*. Isso vai ao encontro do que afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 177), sobre o *marketing* digital. *“De fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores”*.

Aqui encontramos, também, um ponto-chave, para retomar a definição do conceito de *marketing* digital de conteúdo.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 174).

Retomamos, também, a fala de Pulizzi (2016), quando descreve *marketing* de conteúdo como um processo de troca de informações entre pessoas, de comunicar com o cliente sem vender, construindo uma relação valiosa. Percebemos isso na fala de E⁴⁸.

Quando eu faço isso [uma busca] de maneira espontânea, eu sempre me apego aos primeiros resultados, porque eu acredito que eles sejam os que tenham mais autoridade ou que vão de maneira rápida cumprir a missão de responder minha questão.

O entrevistado F⁴⁹, afirma, ainda, que faz uso de métodos de pesquisa avançados para ir direto ao que precisa.

Eu sou usuário muito daquele file type, sabe, que tu coloca file type (sic) dois pontos PDF, por exemplo, pra encontrar no Google ali um PDF sobre alguma coisa. Então às vezes quando tô procurando um conteúdo sobre uma ferramenta que eu não [mudou o rumo da frase] e eu sei que vou

⁴⁷ Fala recortada do grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁴⁸ Fala recortada do grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁴⁹ Fala recortada do grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

encontrar vários blogs, vários sites, enfim, mas as vezes eu quero um documento já em PDF, eu já boto lá, tipo pra as buscas já caírem em PDF.

Esses dois relatos, fazem perceber o quão importante é, para uma marca, investir no método de otimização da sua produção de conteúdo. Logo, denotamos que a otimização SEO do conteúdo, por parte do redator, é imprescindível.

A redatora A⁵⁰, sobre a otimização do conteúdo, descreve que “*um texto de qualidade que não é encontrado, não existe. Ele precisa ser encontrado de alguma forma*”. Enquanto isso, a redatora D⁵¹ descreve seu processo de otimização.

Pra mim, vem primeiro a cartilha básica. Que é palavra-chave com frequência, porém, sem exagero, senão o Google vai te dar um pau. Usar o heading e subheadings, h2, h3, é essencial. Dividir [pausa]. Frases curtas e evitar blocos e blocos de texto. Tipo, um bloco com 10 linhas, tentar dividir. Que mais? Acho que, mais voltado pra SEO, são essas. Sempre que possível colocar hiperlinks, mas não exagerar também nos hiperlinks. Acho que é SEO é muito balanço, assim. Você não pode exagerar, mas você precisa ter o mínimo de todos esses pequenos fatores.

A fala de D⁵², sobre a inserção de palavras-chave, abre espaço para discutirmos o número de vezes que uma palavra-chave pode ou deve aparecer dentro do texto. Por isso, usando os textos selecionados, faremos uma análise SEO manual.

Quadro 14 - Inserção de palavras-chave

Texto	Palavra-chave	Número de inserções	Número de palavras do texto	Taxa por 200 palavras
1	<i>Google Analytics para negócios locais</i>	9	2.015	0,9
2	<i>growth hacking</i>	62	4.660	2,7
3	<i>mulheres no marketing</i>	3	4.012	0,1

Fonte: construído pelo autor.

Percebemos, portanto, uma variação muito grande entre cada texto. A partir disso, podemos denotar que o uso das palavras-chave é feito de maneira natural, sempre que necessário. No texto 2, por se tratar de um termo técnico, entendemos ser necessário usá-lo mais vezes, pois não há possibilidade de troca por um

⁵⁰ Entrevista concedida ao autor no dia 21 de maio de 2020.

⁵¹ Entrevista concedida ao autor no dia 25 de maio de 2020.

⁵² Entrevista já referenciada.

sinônimo. Vale ressaltar que não consideramos, aqui, o volume das palavras-chave sinônimos⁵³.

Quanto à inserção de palavras-chave nos títulos e entretítulos, isso ocorre em dois, dos três analisados. O texto 3, aliás, que tem o menor índice de palavras-chave por 200 palavras e não apresenta a palavra-chave no título e entretítulos. Assim, entendemos, também, como uma estratégia de *marketing* digital de conteúdo: não fazer textos somente com foco em SEO.

Isso vai ao encontro da fala de D⁵⁴, que é extremamente relevante e pontual. Percebemos que, além de preocupar-se com técnicas padrão, executadas pela maioria dos redatores, ela descreve um cuidado com a divisão do texto em blocos. Um conceito de redação e usabilidade, aplicado ao SEO. Assim como abordamos no capítulo 5, SEO exige planejamento centrado no seu usuário, no seu consumidor. (BACCHIN, 2017).

Conforme aponta Krug (2013, p. 22), “nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas”. Para o usuário, isso é fator-chave na decisão de ficar, ou não, no *site*. O entrevistado E⁵⁵ comenta. “*A usabilidade do próprio blog, né, porque, bah, tem alguns que é tipo um tijolo de texto. Não te dá vontade de ler, parece que as coisas não são bem formatadas. Tu não consegue encontrar de fato as informações*”.

Esses blocos informativos, são definidos por Canavilhas (2014).

No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor. (SALAVERRÍA, 2005, apud CANAVILHAS, 2015, p. 12).

A redatora D⁵⁶, explica isso na prática da sua produção de conteúdo.

[...] não só por uma questão de SEO, mas uma questão de preferência pessoal, você dividir o texto em blocos. [...] quando você tá a fim de uma informação muito específica, livros publicados pelo autor x, e você vê um bloco de texto sem a menor padronização, sem a menor distinção, você [pausa]. Eu saio na hora. Tipo, procuro em outro lugar. Então acho que é muito importante eu oferecer isso pra quem lê meus textos.

⁵³ No caso do texto 2, pode-se considerar como palavra-chave sinônimo o termo “*growth hacker*”, por exemplo.

⁵⁴ Entrevista já referenciada.

⁵⁵ Entrevista já referenciada.

⁵⁶ Entrevista já referenciada.

Os blocos informativos, conforme Canavilhas (2014), precisam ser interdependentes. Apesar disso, o leitor precisa compreender o que está sendo dito se não começar a ler pelo início. Segundo a redatora A⁵⁷, isso já é praxe.

Mas, normalmente, começo os subtítulos não tão ligados com o texto de cima, assim, "além disso". Tipo, faço como se fosse um textinho novo, com alguns ganchos, claro, mas, assim, a pessoa se começa no meio, normalmente ela já vai entender também.

Outro conceito, ao encontro dos blocos informativos, são os *hiperlinks*. A combinação desses elementos constitui o hipertexto. Conforme aponta Canavilhas (2014, p.12), eles “formam diferentes itinerários para os leitores”. Segundo Kilian (2015, 2015, pos. 277, tradução nossa), “como leitores, esperamos que o autor tenha mapeado nossa rota para nós”.

Nos textos analisados do blog da *Rock Content*, os *links* atuam com a função de explicar conceitos ao leitor, que possam vir a dificultar a compreensão do texto atual. Nesse caso, por padrão, os *hiperlinks* apontam para outros textos do acervo da *Rock Content*. Há, também, casos em que os *links* apontam para redes sociais de fontes citadas no texto; publicação original de um determinado estudo; ou *site* de organizações referidas no texto. Vale ressaltar, porém, que quando se trata de conteúdo explicativo ou de expansão do conceito, restringe-se a *linkagem* apenas para o acervo próprio (*links* internos).

Essa estrutura permite ao leitor ter acesso controle no acesso às informações que julgar importantes. A navegação entre os blocos é linear e segura. Os *links* são destacados do texto, de modo a facilitar a visualização e distinção para o restante do conteúdo. Eles são distribuídos em palavras-chave dentro do texto, e não em seções agrupadas. A entrevistada G⁵⁸ fala sobre problemas que já teve em outros *sites*.

Tu tá lendo, daí começa a ler um assunto completamente diferente, tu não sabe aonde aquilo se encaixa. Daí tu percebe que é um link ou, tipo, propagandas que se confundem com a foto da própria notícia.

Ressalvamos, porém, nos textos analisados, que após clicar em um *link*, não há indicativo por cor de que aquele nó já foi aberto anteriormente.

⁵⁷ Entrevista já referenciada.

⁵⁸ Entrevista já referenciada.

Uma funcionalidade interessante do *blog*, é que os *links* abrem diretamente em uma nova guia do navegador. Esse assunto foi abordado no *focus group*, conforme a fala de M⁵⁹. *“Ainda tem alguns sites que se tu clicar ele não abre uma nova guia, ele atualiza aquela ali e coloca naquela página ali. Que é um saco isso”*.

Dentro da mesma página, os blocos informativos são divididos, na maioria das vezes, usando entretítulos. É importante salientar que a redação e o *design* dos títulos e entretítulos precisa ser estratégica. No que se refere à redação, Nielsen defende que eles “precisam ser significativos em vez de ‘bonitinhos’. A leitura de um título deve dizer ao usuário do que se trata a página ou seção, pois é muito desagradável ser forçado a ler o texto principal”. (NIELSEN, 2000, p. 106).

A redatora A⁶⁰, afirma que *“o que é uma palavra nitidamente chave, diferencial daquele texto, eu fico tentando quebrar sempre no subtítulo”*. Enquanto isso, a redatora D⁶¹, destaca, ainda, uma estratégia de SEO para seus títulos. *“Sempre bom colocar a palavra-chave no início”*, destaca. *“Geralmente, nos títulos, eu falo pra pessoa o que ela vai ler e eu instigo a curiosidade dela”*.

Pros meus subtítulos eu tento sempre fazer um padrão. Então, assim, ou todos eles são perguntas. “O que é? como fazer? quais são as vantagens?” Ou todos são verbos. “Leia mais, estude isso, especialize-se na área”. Pra não ficar uma confusão. Uma pergunta, um verbo, acho que isso é bem ruizinho. Eu não sei necessariamente se o leitor percebe. Eu percebo, mas eu sinto que já estou viciada. Essa é uma das boas práticas. Eu sei fazer uma padronização.

Conforme destaca Kilian (2015), ao aterrissar na página, o leitor precisa se situar rapidamente acerca do conteúdo, caso contrário vai deixar a página por não perceber que este é o *site* que estava procurando. Inclusive, como citamos no capítulo 5, os entretítulos incentivam os usuários a permanecerem mais tempo em uma página. Esse resultado foi obtido a partir de estudo com uso do *Eyetrack III*⁶². (KILIAN, 2015).

⁵⁹ Fala recorta de grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁶⁰ Entrevista já referenciada.

⁶¹ Entrevista já referenciada.

⁶² Técnica que permite acompanhar a posição e o comportamento do movimento ocular.

Quanto ao *design* desses entretítulos, Kilian diz que, assim como nos materiais impressos, tendem a ser em negrito e/ou em cores diferentes, com espaço em branco acima e mais próximos do texto a seguir. Ele atenta, também, para um detalhe que facilita a leitura: “Em um entretítulo de duas linhas, a segunda linha deve ser mais curta que a primeira”. (KILIAN, 2015, pos. 714. Tradução nossa).

No *blog* da empresa *Rock Content*, notamos que essa indicação de Kilian é aplicada. Há, porém, duas estilizações diferentes. As *headings* 2⁶³ são em negrito e têm espaçamento maior em relação ao texto acima, enquanto as *headings* 3 não recebem negrito e têm menor espaçamento em relação ao último bloco de texto. Percebemos, ainda, que a segunda linha dos entretítulos são menores, conforme orienta Kilian (2015). É possível, portanto, perceber que as seções são identificadas facilmente, conforme apresenta a figura a seguir.

Figura 11 - Entretítulos *blog* *Rock Content*

Tarefa concluída! Não é tão difícil, certo? Agora é só aplicar esse filtro de acordo com as suas preferências e necessidades para conseguir analisar melhor o público ideal para aumentar as vendas e os resultados do seu negócio.

Quais são as melhores fontes de insights para o seu negócio?

Você já sabe como filtrar seus relatórios, certo? Mas como tirar ações concretas das análises dessas métricas?

Afinal, os indicadores sozinhos não representam muita coisa e é preciso saber como utilizar o Google Analytics para negócios locais de maneira realmente eficaz.

Por isso, separamos algumas dicas que podem direcionar a sua atenção para os pontos mais relevantes desse trabalho de monitoramento e, é claro, para conseguir melhores resultados. Confira!

Foque no que é importante para você

Pode parecer um conselho desnecessário, mas as diversas ferramentas e tecnologias fornecem diversas informações sobre um único site e nem sempre é simples separar o joio do trigo, certo?

Fonte: *Blog Rock Content*

⁶³ É possível visualizar a heading utilizada em cada título e entretítulo usando a ferramenta *DevTools*, nativa dos navegadores.

Percebemos, ainda, nos textos 1 e 2, que há uma padronização no conteúdo das *headings* 2 na forma de perguntas, assim como praticado pela redatora D⁶⁴. Assim, as *headings* 3 são usadas como resposta às perguntas feitas.

O uso de listas com *bullet points*, é orientado por Kilian (2015) e Nielsen (2000), como um facilitador da leitura na tela. Nas entrevistas com os redatores, porém, essa técnica não foi mencionada nenhuma vez. Já nos textos analisados, é um recurso presente nos três. Para o leitor, é indiscutível a melhora na escaneabilidade do conteúdo.

Além de ter atenção a esses aspectos, o redator precisa estar atento à persona, tom de voz da marca e prezar pela ética na produção e reprodução de informações e dados organizacionais. A fala de D⁶⁵, evidencia isso na prática.

[...] é você entender que aquele texto não é um texto jornalístico. Ele é um texto de marketing, com objetivos, cujo seu objetivo é falar sobre uma empresa ou sobre um setor e, obviamente, isso vai ser enviesado para algum tipo de jeito.

No *marketing* de conteúdo, a persona é quem dá o contexto. Para a redatora A⁶⁶, esse ingrediente torna a produção de conteúdo para web, voltada aos projetos de *marketing* de conteúdo, diferente da produção jornalística.

A linguagem muda bastante, porque agora a gente tem a questão da persona, daí dependendo de quem é a persona tem que ser uma linguagem mais técnica, sendo que no jornal é sempre para todo mundo. [...] Dependendo da persona, para esses textos de artigo e eBooks dá para colocar uma linguagem mais rebuscada, mais técnica que não tem problema.

Indo ao encontro do que aponta Pulizzi, a fala supracitada se mostra extremamente conectada com as boas práticas da produção. “Lembre-se, a persona muito provavelmente não se importa com os seus produtos ou serviços, de modo que são as informações [...] que atrairão a sua atenção”. (PULIZZI, 2016, p. 102-103).

⁶⁴ Entrevista já referenciada.

⁶⁵ Entrevista já referenciada.

⁶⁶ Entrevista já referenciada.

Para atingir a persona ideal daquele conteúdo é importante, também, levar em conta o tom de voz da marca. D⁶⁷ comenta sobre o tema.

Se é uma marca fã, tipo a Enjoei, cara, eu não vou colocar um texto super formal de blog. Não faz o menor sentido isso. Se for uma empresa extremamente tradicional, eu não vou mandar um "e aí, galera, como é que vocês estão, feriadou, sextou". Também não faz muito sentido. Então, o cliente, o tipo de empresa, influencia no tom que eu vou seguir no meu texto. E também a persona.

Nesse sentido, abordamos, também, a ética. A fala da entrevista A⁶⁸, traz um apontamento que se mostra atual e irrefutável.

Isso é um desafio que sempre existiu. Até quando eu comecei a fazer texto para economia, eu achei, e muita gente acredito nisso, deve ser um ramo tranquilo de fazer porque números são números, não tem como tu querer questionar, um número x é aquele número x e ponto. Só que, na verdade, tudo é questionável, inclusive um balanço da empresa. Saem cinquenta números, às vezes eles querem divulgar quatro números. Os quatro que interessam. Então os próprios números são contestáveis ou não. Mas, eu tento, na medida do possível, sempre ser verdadeira com o tema. Foco muito no tema que querem divulgar e badalo aquele número. [...] A gente não pode ser imparcial porque tu nunca vai conseguir abordar tudo, mas tu pode ser honesto. Então é isso, eu tento ser honesta sempre que possível. Imparcial é difícil, mas honesto é sempre possível.

Entendemos que a análise da produção de conteúdo não pode ser pensada separadamente do *webdesign* desse conteúdo. “Os usuários visitam seu *website* pelo conteúdo. O resto é apenas pano de fundo. O *design* existe para permitir que as pessoas acessem o conteúdo”. (NIELSEN, 2000, p. 99).

O *webdesigner* B⁶⁹, afirma que “o texto, ele pode fazer o *design* da página, também”.

Tu ter um texto que tá bem alinhadinho, não é um negócio exagerado, os parágrafos estão espaçados de uma maneira que facilitam a leitura do cara, não fica pesado. O leitor não se perde naquele texto. Isso tudo é design também.

Na fala do entrevistado F⁷⁰, vemos uma extensão do que foi dito por B.

Eu acessei agora aqui o site do Medium⁷¹, até pra ver como é que tá a home deles. E é bem interessante, assim. É, eles não trabalham com imagem, se você for ver ali. É basicamente texto e eu acho que é um case bem interessante. É bem o que eu gosto, estaria traduzido nessa página inicial do Medium.com, por exemplo, ali, sabe? É bem, bem interessante.

⁶⁷ Entrevista já referenciada.

⁶⁸ Entrevista já referenciada.

⁶⁹ Entrevista concedida ao autor no dia 21 de maio de 2020.

⁷⁰ Entrevista já referenciada.

⁷¹ Plataforma exclusiva para publicação de textos.

O *webdesigner* C⁷², fala, ainda, sobre o que chama de regras do *webdesign* do texto. São elas, o alinhamento à esquerda, para criar a leitura em F, conforme apresentamos no capítulo 3, e também sobre a largura do texto. Kilian (2015), orienta para que a largura do texto seja de 10 palavras, em média, visando facilitar a leitura.

A fala de J⁷³, vai totalmente ao encontro dessas indicações.

Eu gosto muito de ler no sites quando eles não tem o texto que ocupa toda a largura da tela, sabe? Isso é uma coisa uma coisa que me incomoda muito. Tipo, ele tem que estar mais distribuído com imagens, com alguma coisinha. A letra ser bem grande também. Eu gosto. Tipo, se o texto for pequenininho ou se ocupar toda a largura da tela, eu já não consigo mais focar muito nele, já não leio mais por tanto tempo, desisto. Procuo outro material pra ler.

No *blog* da *Rock Content*, porém, a largura das linhas é superior às 10 palavras indicadas. Ainda assim, está longe de ocupar a largura total da tela e oferece boa legibilidade, também em função do tamanho da fonte não ser pequeno.

Ainda com referência ao *webdesign* do conteúdo, Kilian (2015), defende o uso de sumários em textos grandes, a fim de facilitar a navegação do usuário. Barboza (2010, p. 61), afirma o seguinte.

[...] 79% dos usuários escaneiam a página em vez de ler palavra por palavra, focando nos cabeçalhos, sumários e legendas; [...] leitores da Web tendem a substituir a leitura profunda por parágrafos curtos três vezes mais do que os leitores de jornais impressos; [...]. (BARBOZA, 2010, p. 61).

O *webdesigner* B⁷⁴, inclusive, categoriza a sumarização do texto como uma técnica para ajudar o usuário a apreender rapidamente o conteúdo da tela. O entrevistado M⁷⁵, relata que na falta de sumários, usa outro recurso.

Quando eu entro, por exemplo, eu entro no conteúdo, eu já dou uma olhada no tamanho do texto, e se eu to procurando algo específico eu já dou logo um ctrl + f pra achar o que eu quero ali naquele texto, sabe.

Nos texto 1, o recurso é utilizado. Porém, seu uso não é intuitivo para o leitor. No meio das informações, se confunde com uma lista de *bullet points* comum. Vejamos a imagem a seguir.

⁷² Entrevista concedida ao autor no dia 23 de maio de 2020.

⁷³ Trecho recortado do grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁷⁴ Entrevista já referenciada.

⁷⁵ Entrevista já referenciada.

Figura 12 - Sumário no *blog*

Dentro do nosso guia do Google Analytics para negócios locais, vamos abordar os seguintes tópicos:

- Qual a importância de utilizar a tecnologia como aliada?
- Qual é a utilidade do Google Analytics para negócios locais?
- Como aplicar filtros avançados?
- Quais são as melhores fontes de insights para o seu negócio?

Ficou curioso e quer saber mais? Continue a leitura deste artigo para tirar todas as suas dúvidas sobre o assunto!

Fonte: Blog Rock Content

Vendo o quadro 6, notamos que o estilo de organização das informações nos textos do blog da *Rock Content* se aproxima mais da versão *Layout fácil de ler*, podendo ser ainda melhor estruturada.

Para compor uma página e torná-la mais leve visualmente ao usuário, podemos fazer uso de imagens, vídeos ou arquivos sonoros entre os blocos informativos. Nesse caso, falamos de multimídia e as diversas possibilidades proporcionadas pela *web*. Canavilhas (2014), inclusive, afirma que é insuficiente tratá-la apenas como a combinação de texto, som e imagens. Para ele, são três as interpretações consideradas “como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. (CANAVILHAS, 2014, p. 32).

Nas entrevistas com os redatores, quando perguntados sobre o tema, referiram-se à multimídia como multiplataforma ou polivalente. Percebemos a carência do redator em pensar novas linguagens dentro do texto. Observando o contexto geral das entrevistas, podemos atribuir essa carência, ainda, às limitações impostas pelo mercado para produção dos materiais, sejam financeiras ou de tempo.

Para os leitores, porém, a combinação de linguagens é vista como relevante para compreender melhor o conteúdo. Assim, pode ser usada como estratégia para prender o leitor na página por mais tempo. O entrevistado I⁷⁶ fala sobre isso.

⁷⁶ Fala recortada de grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020

Uma coisa que eu gosto, assim, quando eu entro num site e eu to procurando por um conteúdo, são as formas que o site, ou, por exemplo, o redator desse blog, deu pra eu entender melhor o conteúdo. Por exemplo, tem um infográfico no meio do conteúdo ali, pra explicar bem a informação. Talvez algum link pra algum vídeo, que indique: você vai entender melhor o conteúdo vendo visualmente. Algo assim. Acho que é uma coisa que me atrai muito quando tô consumindo o conteúdo de blog ou qualquer site em si, é algo que me ajude a compreender melhor a informação. Além de, simplesmente, o texto corrido.

Para o entrevistado H⁷⁷, a multimídia, enquanto combinação de linguagens, incentiva-o a “*querer acessar mais blog*”.

Nos *blog posts* 1 e 2, esses recursos são utilizados. No 1, há uso de imagens ilustrativas e explicativas do assunto abordado, facilitando a compreensão e a aplicação prática do assunto. Ao final do texto, é oferecido, ainda, um material adicional, no formato de livro digital, que pode ser baixado. Ainda no *post* 2, há uso de imagens ilustrativas, mas, também, de um infográfico. A autoria do material é de empresa terceira, que recebeu o crédito.

Quanto às narrativas que o conteúdo assume, segundo as falas dos redatores entrevistados, aproximam-se da transmídia. É praxe, segundo A⁷⁸, adaptar o conteúdo do *blog* para redes sociais. Ainda, segundo o entrevistado, a *web* fornece muito mais possibilidades de trabalhar o conteúdo, se comparada às outras mídias.

Pegar um ebook e fragmentar em vários posts de rede social. Sabe, isso a gente faz bastante. Ah, pegou um conteúdo denso, disparou, às vezes até monetizou, mas agora todo mundo que tinha que comprar já comprou, agora vamos transformar em posts de redes sociais fragmentados. Assim, ou também, o contrário. Tem um cliente nosso que a gente fez dois anos de rede social e agora ele queria montar um site, já existia todo o conteúdo quase, assim. Juntando rede social e, claro, deixando em formatos diferentes, o conteúdo já está ali. Então, acho que a gente dá essa possibilidade de tu replicar, adaptando, claro, a linguagem, tamanho e objetivo. Mas o conteúdo bom faz isso, conteúdo bom tu usa em qualquer lugar.

Outra característica do conteúdo na *web*, é a interatividade. Tomamos por base Canavilhas (2014) e Silva, principalmente, para abordá-la na produção de conteúdo para *web*. As várias possibilidades elencadas por eles, não são realidade

⁷⁷ Fala recortada de grupo focal, realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁷⁸ Entrevista já referenciada.

no mercado. Os redatores entrevistados, A⁷⁹ e D⁸⁰, quando indagados sobre o tema, restringiram a interatividade à chamada para ação, ou *call-to-action*.

Entendemos que se trata de um *gap* bastante grave. As chamadas para ação têm papel específico no *marketing* de conteúdo, mas não contemplam as possibilidades interativas da *web*. No capítulo 5, refletimos sobre o tema e a fala de E⁸¹ vai de encontro do que destacaram A e D.

Se eu to procurando só informação e o texto privilegia muito mais o produto do que a informação, é frustrante demais. Provavelmente, eu não vou voltar a consumir conteúdo daquele site.

O entrevistado H⁸² também fala sobre o tema.

Às vezes eu gosto, assim, porque geralmente é um conteúdo ou um texto que tô procurando sobre um produto, alguma coisa, e tem justamente essa, enfim, chamada pra ação aí que geralmente acabo clicando, mesmo pra saber mais, pra ver mais detalhes sobre aquilo. Eu sou totalmente aberto, sabe? Eu vou em busca da informação ali, sabe? Não descarto.

Nos textos da *Rock Content*, conforme orientam vários autores, o texto de caráter informativo, gerador de valor, não tem argumentos de venda e convites para comprar produtos. Há, ao final dos textos, mais conteúdos gratuitos relacionados ao tema. No texto 1, por exemplo, é oferecido um *eBook* com material ainda mais completo sobre o tema abordado no texto.

Consideramos um fator extremamente positivo, pois vai ao encontro do que orientam Pulizzi (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Vendo o quadro 7, percebemos que eles atendem vários dos objetivos possíveis do *marketing* de conteúdo.

Pensamos, como definido no capítulo 5, que a interatividade deve ser tratada como convite para ação, e não restringir a apenas uma ação. Podemos oferecer mais de uma possibilidade para o leitor, já que não se sabe para qual finalidade o leitor acessa determinado conteúdo.

⁷⁹ Entrevista já referenciada.

⁸⁰ Entrevista já referenciada.

⁸¹ Entrevista já referenciada.

⁸² Entrevista já referenciada.

Para isso, podemos tomar base nas orientações de Kilian (2015), sobre as possibilidades de interatividade que são possíveis no conteúdo, muito maiores que a seção de comentários ao final da página.

O *blog da Rock Content* oferece, nos *blog posts* de caráter explicativo, a exemplo dos textos 1 e 2, uma função para *download* do material, direto no *e-mail*. Trata-se de um conceito de interatividade, aplicado às funções da página.

Figura 13 - *Download do blog post*

- **Objetivo:** definir claramente qual é o objetivo do growth hacking.
- **Hipótese:** elaborar hipóteses a partir de know-how e intuição dos profissionais.
- **Experimentos:** realizar testes que comprovem a eficiência da hipótese.
- **Ferramentas:** utilizar ferramentas de teste, analytics e automação.

Agora, vamos entender melhor quem é e o que faz o profissional responsável por essa área nas empresas.

Fonte: *Blog Rock Content*

O blog proporciona, ainda, botões de compartilhamento rápido por vários meios: *WhatsApp*, *e-mail*, *Facebook Messenger*, *LinkedIn*, entre outros. Um ponto que facilita o uso e contribui para a disseminação da marca. Há, também, uma sessão de comentários. Essa, mostrou-se utilizada pelos leitores apenas no texto 2.

Outro gargalo observado, durante as entrevistas, é que os redatores não têm contato com o responsável por postar o conteúdo no sistema. Logo, não há garantia de que as estratégias e técnicas usadas pelo redator sejam realmente aplicadas na postagem final.

A redatora A⁸³, fala sobre isso. *“Tu pensa em tudo que tu pode pensar, mas, na hora que não cabe a ti, não foi pensado em tudo que eles poderiam pensar, né”*.

Já D⁸⁴, relata uma situação pela qual passou.

Eu soube esses dias, de que a pessoa que postava meus conteúdos no blog. Tipo assim, a agência fez o trabalho, entregou o texto bonitinho, com SEO, com heading, com negrito, tudo bonito. Pro cliente. Aí a pessoa que subiu o conteúdo pro blog, copiou e colou sem formatar. Então, o conteúdo foi pro blog sem heading, sem negrito.

Constatamos, nas entrevistas, que os conteúdos são postados e não recebem atenção posterior. Essa prática vai totalmente na direção oposta de Halvorson (2010), quando sugere que não se pense mais em lançamento de conteúdo, mas, sim, em ciclo de vida. Pulizzi (2016, p. 222), ressalta que “quanto mais conteúdo você gerar, maior a quantidade de conteúdo que precisará de manutenção”.

Antes de determinar qual o tipo de conteúdo que seria necessário, você precisa primeiro descobrir o que possui. Além disso, há necessidade de determinar se o que você tem é bom o suficiente ou, melhor ainda, se possui algum conteúdo bruto que ainda é incrivelmente valioso para aproveitar [...]. (PULIZZI, 2016, p. 218).

Observando o quadro 12, podemos compreender o tamanho do *gap* que isso significa para a marca. No grupo focal, identificamos que conteúdos sem data de postagem ou atualização, frustram o leitor. Vejamos a fala de F⁸⁵, a seguir.

Tem muitos sites, olha, já [mudou o rumo da frase]. Não sei vocês aí, mas muito site que eu procuro a data e, simplesmente, não tem a data. E aí tu fica, assim, né, pô: vou ler isso aqui ou não vou? Daí, às vezes, eu nem leio, sabe? Eu fecho já. Vou procurar outra fonte então.

Na fala de I⁸⁶, constatamos que, mesmo quando há data, mas, muito antiga, o usuário tende a descartar a informação.

Daqui a pouco, quando tu vê, tem um artigo, talvez, muito mais bem escrito, com muito mais informações bem aplicadas ao texto, e aí tu descobre que aquele lá que tu tava utilizando como tua referência, cara, era lá de 2012, 2013. [...] A primeira coisa que eu faço quando entro num site é ver a data do artigo, porque, senão eu realmente descarto.

Recomendamos, portanto, a atualização contínua do conteúdo, seguindo as orientações do capítulo 6. Somamos a isso, tornar claro para o usuário a data da

⁸³ Entrevista já referenciada.

⁸⁴ Entrevista já referenciada.

⁸⁵ Entrevista já referenciada.

⁸⁶ Entrevista já referenciada.

postagem original e das atualizações seguintes. No *blog* da *Rock Content*, essa é uma prática aplicada. Vejamos a imagem a seguir.

Figura 14 - Data de postagem e atualização



Por **Gabriel Camargo**

Redator freelancer da Rock Content.

Publicado em 2 de março de 2020. | Atualizado em 5 de março de 2020

Utilizar o Google Analytics para negócios locais é uma prática cada vez mais necessária para quem quer destacar a sua marca nos diferentes canais digitais e, é claro, superar a concorrência. Com as estratégias adequadas e o direcionamento correto, é possível realizar tudo o que você planejou e conseguir ganhos satisfatórios.

Fonte: *Blog Rock Content*

Na fundamentação teórica deste trabalho, diversas vezes encontramos autores apontando para um comportamento impaciente, por parte do usuário. Se levarmos isso para a navegação no celular, podemos ter uma compreensão maior das frustrações que o leitor tem.

Segundo refletimos no capítulo 3, a responsividade dos *websites* ainda é bastante negligenciada. A entrevistada G⁸⁷ relata uma situação que, para ela, é recorrente.

Por exemplo, tem alguns que tu clica no vídeo e ele fica na metade da tela e não tem como botar tela cheia [pausa]. Dificultam a visibilidade, assim, na notícia. Daí eu acabo mandando, como o L falou, que manda pro WhatsApp e abre no computador.

Aqui, podemos trazer a fala de Krug, para complementar a análise.

[...] você se surpreenderia com a quantidade de tempo que as pessoas permanecem tentando usar um site que as frustra. Muitas pessoas que encontram problemas com um site culpam a si mesmas e não ao site. A verdade é que o seu site pode não ter sido tão fácil de encontrar e os visitantes podem não conhecer outra alternativa. A perspectiva de começar tudo de novo nem sempre é muito atrativa. [...] Além do mais, quem pode dizer que os competidores serão menos frustrantes? (KRUG, 2013, p. 18-19).

⁸⁷ Entrevista já referenciada.

Esses problemas, atribuídos à funcionalidade do *site*, são graves para a reputação da marca. “Por exemplo, um site estático mal testado pode conter vários links quebrados ou inválidos, o que diminui sua confiabilidade do ponto de vista do usuário”. (OLSINA, 1999, p. 9, tradução nossa).

O entrevistado L⁸⁸, fala sobre os problemas de funcionalidade em *sites*. “*Eles não têm nem essa questão de parar pra abrir no celular pra testar se está funcionando direito o site ou não. Me dá muita raiva*”. Para amenizar esses problemas, o *webdesigner* B⁸⁹ orienta que o processo de testes comece já na fase de prototipagem do *site*.

É muito importante. Testar é um negócio muito importante e algo que nunca é feito o suficiente, eu acho que é sempre uma etapa em todo o desenvolvimento que é super apressada assim, sabe, é super feita às pressas porque todo desenvolvimento de site chega no final com o prazo estourado e daí a fase de testar acaba sendo meio cortado fora, né, mas cara é muito importante.

Identificamos, também, que no *blog* analisado o formulário que oferece a possibilidade de fazer *download* do texto, não funciona no celular. Vejamos a figura 1. Além disso, o formulário de inscrição padrão ao final dos textos, é ocultado nas versões *mobile*.

Figura 15 - Erro de funcionamento de formulário

Agora, vamos entender melhor quem é e o que faz o profissional responsável por essa área nas empresas.

Faça o download deste post inserindo seu e-mail abaixo

Powered by [Rock Convert](#)

O que faz um growth hacker

A palavra “hack”, na expressão growth hacking, pode causar confusão. Muita gente associa esse tipo de estratégia com a prática dos hackers, que procuram falhas de segurança nos sistemas.

Por isso, não são poucas pessoas que pensam que growth hacking é antiético e ilegal (embora nem todo hacker seja antiético e ilegal, ok?). Não tem nada disso, embora essa ligação ajude a explicar o que o

Fonte: Blog Rock Content

⁸⁸ Trecho de fala recortado do grupo focal realizado no dia 26 de maio de 2020.

⁸⁹ Entrevista já referenciada.

O conceito do *mobile first*, para o *webdesigner* B⁹⁰, ainda é uma realidade distante.

Eu ouvi essa frase pela primeira vez, sei lá quanto anos atrás. Faz uma eternidade que se fala sobre isso. Esse é o ponto que eu quero chegar né, mas, até a época ali onde a gente trabalhou junto tu via que primeiro a gente desenhava o negócio pra desktop né. Qual que é o ponto de ruptura cara? Dani, eu não sei velho. Eu acho que simplesmente a gente tem que pegar e começar a fazer isso sabe. Eu não sei porquê [pausa]. Sinceramente eu não sei te dizer porquê.

Entretanto, de acordo com o *webdesigner* C⁹¹ o *mobile first* já é aplicado no seu processo produtivo.

A gente primeiro analisa os dados do analytics do cara, pra saber exatamente como é que tá o mobile dele, porque, sei lá, hoje 70%, 75% é mobile. Todos os analytics que a gente pega e olha, é mais ou menos isso. E aí a gente percebe que, quando tem esse número na mão, aí realmente é mas vantajoso eu começar pelo mobile ou priorizar experiências do mobile pra depois partir pro desktop, porque aí realmente eu tenho um dado que me embasa isso.

Essa fala de C, sobre a priorização do *mobile*, tem implicações muito significativas para o usuário final. A velocidade de carregamento, principalmente no celular, é fator determinante para a permanência, ou não, do usuário naquele *site*. Apesar disso, vale refletir sobre a seguinte análise de Lopes (2014).

Um usuário Desktop pode estar num notebook no meio da rua, usando 3G com pressa. E um usuário de smartphone pode estar sentadinho no sofá de casa usando seu Wi-Fi. Ou vice-versa. Não dá pra saber. Fato é que o contexto de acesso do usuário não tem nada a ver com o dispositivo que ele está usando. Não devemos julgar o usuário por seu aparelho. (LOPES, 2014, pos. 397).

Entre os partícipes do grupo focal, é unânime a impaciência para *sites* lentos. Levando em conta isso, a escolha dos formatos de arquivo é fator determinante para a velocidade de carregamento das páginas. O escolha pelos formatos de arquivo PNG e JPEG, segundo o *webdesigner* B⁹², varia de caso para caso.

Se eu preciso que ela tenha fundo transparente, obviamente, eu vou escolher um PNG, o JPEG não suporta isso. Mas, por exemplo, imagens que têm muita repetição de cor sólida, né, tem uma área grande da imagem que tem exatamente a mesma cor, o mesmo RGB, é muito possível que o arquivo PNG dessa imagem seja mais leve do que o JPEG. Agora, se eu tenho um arquivo que é uma fotografia, né, e que eu sei que cada pixel é um pouquinho diferente do outro, o PNG vai ficar muito mais pesado do que o JPEG. Isso tem a ver com a indexação que cada arquivo faz.

⁹⁰ Entrevista já referenciada.

⁹¹ Entrevista já referenciada.

⁹² Entrevista já referenciada.

O *webdesigner* C, faz uso da mesma técnica. Nos textos analisados, inclusive, esta prática também é aplicada. Fotografias são exportadas no formato JPEG, enquanto artes digitais têm o formato PNG. Os GIFs, conforme visto no capítulo 3, são usados apenas nos casos em que se necessita de pequenas animações.

A grande estrela, porém, do *webdesign* responsivo, segundo Lopes (2014), é o *layout* fluído.

A grande estrela de um web design responsivo é o layout fluído. Isso quer dizer não usar medidas fixas como pixels (ou pontos, centímetros, milímetros etc) pra programar o design. Não dá mais pra copiar as medidas no Photoshop da imagem estática que o designer criou com o layout do site. Layout fluído é usar medidas flexíveis e é tão velho quanto o HTML em si. (LOPES, 2014, pos. 609).

Nesse caso, são usadas medidas flexíveis, como o *rem*⁹³. No *blog* analisado, a leitura do texto, na tela do celular, não tem prejuízos em relação ao computador. Apesar disso, as imagens usadas nos *posts*, ficam ilegíveis no celular. No texto 2, é impossível compreender o conteúdo imagético utilizado como recurso multimídia. Vejamos a imagem 11.

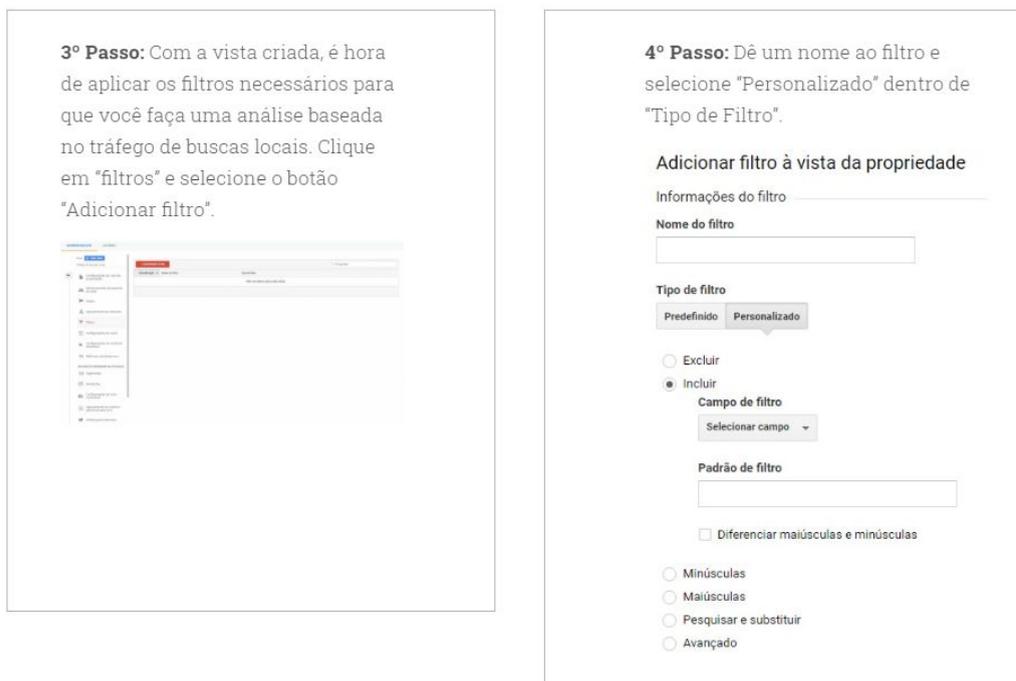
Esse é um problema, segundo B⁹⁴, recorrente em *sites*. “*Imagens não traduzem bem da desktop pro [pausa]. Especialmente quando elas têm texto por cima, enfim, elas não traduzem bem da desktop pro celular*”. Porém, se falamos de uma *web* multimídia, é imprescindível pensarmos em uma solução para tal problema.

Inclusive, no próprio texto 2, há uma imagem mais vertical do que horizontal, seguindo a orientação da tela do celular, que permite compreender a informação em sua totalidade. Vejamos a imagem a seguir, que apresenta *prints* de duas telas, uma ao lado da outra.

⁹³ Unidade de medida CSS moderna, que substitui a medição por *pixels*.

⁹⁴ Entrevista já referenciada.

Figura 16 - Imagens no celular



Fonte: Blog Rock Content

Se a funcionalidade é um aspecto negligenciado nos *blogs*, a acessibilidade recebe ainda menos atenção. Apesar de reconhecerem a importância do assunto, entre os *webdesigners* entrevistados, é unânime a desatenção para esse requisito.

Para C⁹⁵, os navegadores, cada vez mais modernos, acabam fazendo o trabalho pelos *webdesigners*, no que se refere a facilitar o acesso a deficientes auditivos e visuais. Entretanto, percebemos que sua fala é limitada em relação ao conceito de acessibilidade.

As próprias políticas de construção no caso de CSS, HTML, tão se tornando cada vez mais friendly pra todo mundo também. Então, fica mais fácil pra ler, fica mais fácil pra exibir. Eu acho que a gente tem essa facilidade que as próprias ferramentas estão trazendo. Então, assim, muitas vezes nos layouts que eu crio, eu nem chego a pensar muito nisso, porque que nem eu falei, eu tô tão acostumado a criar coisas que os navegadores vão conseguir renderizar fácil, então acessibilidade é meio que uma consequência sabe.

Já B⁹⁶, traz sua perspectiva negativa, em relação à acessibilidade.

Te confesso que eu nunca tive muita preocupação. No máximo, colocar texto alternativo nas imagens, pra caso ela não carregar, aparecer o textinho alternativo, sabe? Esse tipo de coisa, assim. E, sinceramente, acho

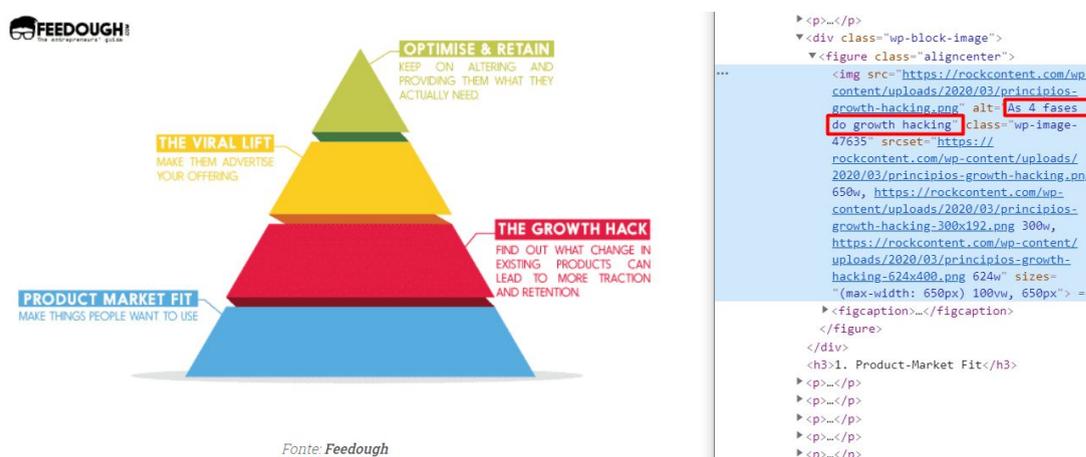
⁹⁵ Entrevista já referenciada.

⁹⁶ Entrevista já referenciada.

que quando eu fazia isso, eu tava mais preocupado com SEO do que com acessibilidade.

Nos três textos analisados, há de se ressaltar que o *blog* cumpre em partes, requisitos básicos de acessibilidade. O atributo *alt*, das imagens, que as descrevem para deficientes visuais, não é preenchido de maneira descritiva. Se assemelha a fala de B⁹⁷, supracitada, quando diz que o faz pensando apenas em SEO.

Figura 17 - Atributo *alt* no texto 2



Fonte: Blog Rock Content

Apesar disso, os redatores tomam cuidado para colocar o conteúdo da imagem em questão em forma de texto, nos parágrafos seguintes. Essa informação poderia estar contida no atributo *alt*.

Além disso, o tamanho da fonte mostra-se adequado. Porém, usuários com visão reduzida, sem funções nativas dos navegadores, não conseguem controlar o tamanho dessa. Em celulares, os problemas tornam-se ainda maiores.

O contraste dos elementos, em relação ao fundo da tela, também é adequado. Não há mau uso de cores. E assim como os *webdesigner* entrevistados, o *blog* não faz uso das cores seguras⁹⁸.

⁹⁷ Entrevista já referenciada.

⁹⁸ As cores "seguras" se mantêm com a mesma tonalidade em qualquer tipo de navegador e monitor. Elas são essenciais para unir imagem (gif, jpg, etc) com página. Exemplo de paleta de cores seguras: <http://www.cjdinfo.com.br/utilitario-paleta-cores-web-seguras>. Acesso em 27 jun. 2020.

Ressaltamos, ainda, que o blog da empresa *Rock Content* é desenvolvido com a tecnologia *WordPress*, que já contempla soluções para melhorar a acessibilidade em *blogs*. Assim, o acesso a essas ferramentas não é moroso.

É pontual trazer agora, a seguinte fala de Nielsen: “aqueles de nós que planejam estar vivos mais alguns anos têm razões pessoais para promover a acessibilidade pois, ao envelhecermos, ficamos sujeitos a mais deficiências”. (NIELSEN, 2000, p. 298).

Ao passo da acessibilidade, faz sentido falarmos sobre a interatividade dos sistemas. Assim como falamos sobre o conteúdo interativo, abordamos, agora, a perspectiva do *webdesign*. Para B⁹⁹, “*interatividade também é, assim, o site conversar de volta contigo, sabe?*”.

Se ele não conversa de volta com o usuário, o site não é interativo, na verdade, porque é só o usuário que tá conversando com o site, entendeu? Ele dá tipo mensagens sobre o que que tá acontecendo, ações tipo [pausa. Ele dá uma confirmação sobre ações que o usuário fez no site. Isso é um negócio importante pra caramba, cara. [...] Não são só mensagens de erro e coisa assim, são, sei lá, essa confirmações assim, esse feedback mesmo que a gente dá sobre o que tá acontecendo, né.

É extremamente pontual essa definição. Ao encontro do que entendemos, no capítulo 3, a interatividade ocorre quando há comunicação de mão dupla. Conforme Silva (2000): trata-se de “participação-intervenção”. No *blog* analisado, quando inscrevemo-nos no formulário padrão ao final dos textos, recebemos uma mensagem discreta de confirmação. Olhares apressados podem não perceber a confirmação da ação.

O *webdesigner* B¹⁰⁰, em uma de suas falas, relata uma situação parecida.

[...] às vezes, eu vejo como a informação está descrita na tela pro cara, tá super bem escrito, clarinho, assim, tem um paragrafozinho (sic) ali descrevendo, mas o cara não se dá ao trabalho de ler aquilo lá.

Enquanto isso, C¹⁰¹ comenta como usa a interatividade em seus projetos.

A questão de interatividade é meio que tudo assim. Eu gosto de surpreender o cara quando ele tá navegando em alguma coisa que faço, seja quando o cara passa o mouse, seja quando o cara rola, seja quando o cara, sei lá, chegou num ponto da tela que esse ponto se mexe e se transforma em outra coisa, ou diminui e aumenta de tamanho pra poder facilitar a leitura.

⁹⁹ Entrevista já referenciada.

¹⁰⁰ Entrevista já referenciada.

¹⁰¹ Entrevista já referenciada.

[...] Se eu colocasse que rolasse pra baixo e ele fosse pro lado, o pessoal ia "meu deus, que loucura que é essa", hoje em dia tá um pouco mais comum porque vários sites tão utilizando isso né. Eu acho que as pessoas tão muito mais receptivas a tipos de interação diferente.

O que diz a entrevistada G¹⁰², entretanto, vai de encontro a fala de supracitada.

Tem muitos sites que, eles podem ser super bem pensados, assim, só que é uma coisa que fica, tipo, tão cheia de informação. Coisa que vai pra um lado, coisa que vai pro outro, tem que subir, tem que descer. Tipo, não fica uma informação que tu consegue ter o completo da informação. Começar a ler o texto e entender.

Conforme define Nielsen (2000), o *design* deve servir ao conteúdo. Kilian (2015, pos. 1004. Tradução nossa), afirma, também, que “o bom e velho preto sobre uma página em branco deve ser útil para a maioria dos propósitos”.

O *webdesigner* C¹⁰³, inclusive, falou sobre os estudos de Nielsen, quando aplicados em uma de suas experiências profissionais.

Em 2007, [pausa] a equipe digital da Globo me ligou, porque eles estavam montando um time pra criar na época o G1. [...] Ligaram, eu fui fazer uma entrevista lá no Rio e passei uma semana trabalhando lá com eles. E eu pude perceber o quanto a questão de embasamento teórico funcionou pros caras.

Essa contextualização da experiência de C¹⁰⁴ é importante para o seguinte.

Eles pediram pra eu criar um monte de sugestão de tela pra um monte de coisa assim, a gente tava meio que num processo de prototipação. E aí eu vi que, cara, eu tinha feito um monte de telinha assim, com um monte de elemento que eu achava legal, como o título da notícia ia aparecer e tudo mais. Aí o cara falou "tá, mas por que que isso tá desse tamanho?". E muitas vezes eu não sabia dizer o porquê. Ou "Por quê que isso tá aqui na tela?" E aí no final das contas, tipo, eles eram os caras que seguiam muito as dinâmicas do Nielsen, assim, sabe, do Jakob Nielsen. Do tipo "cara, tira tudo que dá".

Nesse caso, falamos sobre conceitos gerais de usabilidade. Ela é a grande regente da *web* e engloba todos os pontos que tratamos até então. Para B¹⁰⁵, aliás, a primeira coisa que lhe vem à cabeça, quando fala em *webdesign*, é a usabilidade.

Primeira coisa que me vem à cabeça, de primeira, assim, é usabilidade. O design é, por exemplo, tu saber que um botão cancelar tem que ser vermelho e não verdinho. [...] Cara, usabilidade é, desde aquele exemplo

¹⁰² Entrevista já referenciada.

¹⁰³ Entrevista já referenciada.

¹⁰⁴ Entrevista já referenciada.

¹⁰⁵ Entrevista já referenciada.

que eu te dei, do botãozinho cancelar que tem que ser vermelho e não verde. Até, sei lá, a arquitetura que tu dá pra informação numa tela, sabe? Desde tu ter títulos que estão bem destacados, caixas de texto que estão bem posicionadas, não são exageradas [...]. Resumindo em uma frase, é o quanto fácil é pro cara usar o site. É o quanto fácil tu consegue fazer o site ser pro cara.

Inclusive, essa fala nos faz pensar sobre o uso da cor na tela. “O bom e velho preto sobre uma página em branco deve ser útil para a maioria dos propósitos”. (KILIAN, 2015, pos. 1004. Tradução nossa). B¹⁰⁶, tem uma fala muito semelhante a essa afirmação de Kilian.

Eu sempre usei muito fundo branco. Branco, branco, branco, branco, branco. E, às vezes, quando tem uma sessão no site, que o cara quer dar um destaque, eu usava uma cor forte de fundo pra contrastar, ou preto. Quer dizer, preto, preto, também não, cara. Na web, eu vejo muito o uso de um chumbo bem escuro, sabe? E não chega a se usar o preto. Porque aí ele acaba ficando muito forte do lado do branco. E isso vale pra texto também, né. Título, por exemplo, quando tu tem uma página super simples, toda branca, com só um texto escuro por cima dela, cara ela fica muito mais amigável e fica muito mais fácil de ler se o texto não é um preto puro. Se ele for um cinza. E um título também não ser um preto puro, for um chumbo, meio escuro.

A tendência de não usar bastante branco e não um preto 100%, também é confirmada na fala de C¹⁰⁷. Para o entrevistado F, isso é positivo. “Às vezes fundos escuros me incomoda. Algo que não é muito claro, sabe. Textos com pouco contraste”.

B e C relatam, também, as adaptações necessárias às cores que geralmente são feitas para atender padrões de materiais impressos. Os entrevistados reconhecem as interferências da cor-luz em relação à cor-pigmento.

Além disso, os *webdesigners* entrevistados se mostraram totalmente opostos às cores seguras da *web*. Justificado pela evolução dos monitores e celulares, C¹⁰⁸ afirma: “hoje, assim, eu nem presto muita atenção em cor segura”.

Assim, a gente falava de cor segura pra web quando os monitores eram, sei lá, 16 cores, saca? Aí era um pouco complicado. Não, 16 cores também não, mas tipo, era 128, que era, inclusive, se tu for pegar um gif hoje é 128 cores.

¹⁰⁶ Entrevista já referenciada.

¹⁰⁷ Entrevista já referenciada

¹⁰⁸ Entrevista já referenciada.

Retomamos, agora, a definição de usabilidade apresentada por B anteriormente. “Resumindo em uma frase, é o quanto fácil é pro cara usar o site. É o quanto fácil tu consegue fazer o site ser pro cara”. Isso se aproxima muito ao que dizem Nielsen e Loranger (2007, p. 16), quando definem usabilidade como um "atributo de qualidade relacionado à facilidade de usar algo". Em outra obra, Nielsen expande a definição.

A usabilidade governa a web. Mais diretamente, se o cliente não encontrar o produto, ele não o comprará. A web é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais alto grau. Quem clica no mouse decide *tudo*. É tão fácil ir a outro lugar; todos os concorrentes do mundo estão a um simples clique do mouse. (NIELSEN, 2000, p. 9. Grifo do autor).

Há de se rememorar, ainda, a metodologia de usabilidade apresentada por Memória (2005, p. 10), centrada nos usuários (UX). Ele elenca facilidade de uso; performance; valor da marca; satisfação e conteúdo como os pilares centrais para o desenvolvimento do *design* centrado no usuário.

Também faz com que pensemos no processo pelo qual o conteúdo precisa passar antes de ser apresentado ao usuário. Acreditamos ser impossível pensar a produção de conteúdo separadamente do *webdesign*, visando à boa usabilidade e, portanto, à otimização da conversão.

Ao analisar os textos no *blog* da *Rock Content* e confrontá-los com as categorias de análise deste trabalho, quanto ao cumprimento ou não, chegamos ao seguinte quadro.

Quadro 15 - Cumprimento das recomendações

(continua)

Categoria	Subcategoria	Cumprimento	
		Sim	Não
Produção de conteúdo	SEO	x	
	Hipertexto	x	
	Multimedialidade	x	
	Títulos e entretítulos	x	
	Convite para ação	x	
	Interatividade	x	

	Narrativas	x	
	Atualização do conteúdo	x	
<i>Webdesign</i>	<i>Webdesign</i> do conteúdo		x
	Responsividade		x
	Usabilidade	x	
	Acessibilidade		x
	Interatividade	x	
	Cor na tela	x	
	Funcionalidade		x
	<i>Marketing de conteúdo</i>	Persona	x
Tom de voz		x	
Ética na produção e reprodução de informações organizacionais		x	

Fonte: criado pelo autor.

A partir disso, podemos destacar a qualidade do conteúdo, no que se refere a produção de texto. Nesse sentido, o *blog* cumpre ao que propomos como boas observamos, também, que as informações ali divulgadas respeitam boas práticas e têm como regente a ética, prezando por fontes de dados oficiais e credibilizadas. práticas e técnicas a serem utilizadas nos projetos de *marketing* digital de conteúdo. Também demonstra atenção às práticas do *marketing* de conteúdo, no que se refere ao tom de voz e o direcionamento do conteúdo à persona alvo, conforme sugere Pulizzi (2016).

Consideramos, em relação ao *webdesign*, que há pontos a serem melhorados. Notamos alguns problemas no *webdesign* do conteúdo. Há problemas de funcionalidade, também, no *mobile*. Somados, esses fatores prejudicam a compreensão do conteúdo e, logo, sua performance do projeto de *marketing*.

A acessibilidade, também é negligenciada no *blog*. Não há sequer uma ferramenta que facilite qualquer pessoa com algum tipo de deficiência. Tratando-se de uma empresa que considera-se líder global de *marketing* de conteúdo, acreditamos se tratar de uma falha gravíssima.

Sendo assim, acreditamos que o *blog* da *Rock Content* faça parte de um grupo que está acima da média da *internet*. Ainda assim, há falhas que se assemelham às encontradas em outros portais de menor amplitude, o que, para nós, prejudica fortemente o desempenho dos conteúdos.

Ressaltamos, então, que tomar cuidados em relação aos apontamentos que consideramos relevantes nesta pesquisa, é fundamental para melhorar a performance do conteúdo. Logo, reafirmamos, mais uma vez, a necessidade de se pensar produção de conteúdo e *webdesign* intimamente associados ao *marketing* digital de conteúdo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital de conteúdo, conforme dito anteriormente, é amplamente discutido no mercado. Porém, notamos repetição de ideias e discurso, desfavorecendo a ampliação dos conhecimentos da área. Tratando-se do “futuro da publicidade na economia digital”, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 175), acreditamos que discutir aspectos relacionados a esse tema seja bastante relevante.

Essa economia digital, que forja o *marketing* de conteúdo, tem como uma das suas principais métricas de análise de performance, a conversão. A otimização das taxas de conversão é o desejo de marcas e agências. Sabendo disso, foi possível chegar ao nosso problema de pesquisa: quais estratégias de *webdesign* e produção de conteúdo podem ser adotadas nos projetos de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão?

Para responder a essa pergunta, definimos que era preciso compreender possíveis relações que podem ser estabelecidas entre *webdesign* e produção de conteúdo nas estratégias de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão. Mais do que isso, era preciso esmiuçar esses temas, individualmente, para, depois, conseguir relacioná-los de modo eficiente. Por isso, definimos e cumprimos as seguintes etapas a serem percorridas:

- a) Estudar os conceitos de *marketing*, *marketing* digital e *marketing* digital de conteúdo;
- b) Desenvolver um mapa da evolução do conceito de *design*, buscando o estado da arte do *webdesign*;
- c) Pesquisar o conceito e analisar práticas de produção de conteúdo para *web*;
- d) Mapear estratégias de *marketing* digital de conteúdo;
- e) Estudar o conceito de conversão;
- f) Relacionar e comparar práticas de *webdesign* e produção de conteúdo, buscando pontos sinérgicos.

Compreendendo os objetivos e o problema de pesquisa, definimos as hipóteses da pesquisa, que foram confirmadas ao longo do desenvolvimento.

A primeira, considerava que, para otimizar a taxa de conversão do *marketing* digital de conteúdo, os conceitos de *webdesign* e a adequada produção de texto não podem ser independentes. Essa hipótese foi confirmada, pois observamos que a dissociação dessas técnicas traz problemas ao produto final.

Levantamos, também, a hipótese de que para realizar uma análise bem orientada sobre *marketing* digital de conteúdo é importante que se faça um estudo mais amplo da área, na medida em que o *marketing* digital de conteúdo traz especificidades e práticas exclusivamente suas. Mostramos ser verdadeira, a partir do detalhamento dos processos de *marketing* de conteúdo.

Sabemos, ainda que *webdesign* tem orientação em alguns cânones do *design*. Consideramos como hipótese, por isso, analisar a série de recursos específicos que exigem novos estudos, acrescentando e modificando alguns deles. A partir da raiz da prática do *design*, seria preciso agregar-lhe os diferenciais do *webdesign*. Essa hipótese também foi confirmada, já que o *design* para a tela do computador exige novos conhecimentos e técnicas, para além dos aplicados no *design* gráfico. O principal deles, a usabilidade.

No sentido de cumprir o nosso objetivo geral, levantamos a hipótese de que seria importante mapear as estratégias de *marketing* digital de conteúdo, buscando localizar e analisar as diversas estratégias empregadas na área, e suas relações com o *webdesign* e a produção de texto. Isso foi confirmado, já que o *marketing* digital de conteúdo necessita dessas áreas para ser eficiente em seus objetivos de *marketing*.

Ainda, para responder nosso problema, acreditávamos que era importante recorrer a uma métrica confiável e relacionada ao *marketing* digital de conteúdo. Como hipótese, definimos que isso seria representado pela análise da conversão, o que exigiria um estudo da prática, paralelamente aos recursos possibilitados por outros métodos como entrevistas em profundidade e *focus group*. Na prática,

observamos que isso foi extremamente relevante aos resultados obtidos na pesquisa.

Para chegar a essas conclusões, decidimos, primeiramente, que nossa pesquisa teria orientação qualitativa. Não estávamos em busca de dados quantitativos; pelo contrário, nosso objetivo era observar aspectos subjetivos dos participantes desse processo: redatores, *webdesigners* e leitores.

Como método base, portanto, encontramos na netnografia a sustentação dessa pesquisa. “Netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*”. (KOZINETTS, 2014, p. 61-62). O autor define algumas etapas para a pesquisa netnográfica:

1) definição do objeto de estudo; 2) identificação e seleção da comunidade a ser investigada; 3) observação participante da comunidade (envolvimento, imersão), e coleta de dados (garantir procedimentos éticos); 4) análise de dados e interpretação interativa de resultados; 5) Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas. (KOZINETTS, 2014, p. 63).

Por isso, optamos por aplicar técnicas de entrevista em profundidade e *focus group*, que nos permitiram imergir em meio ao sujeitos que obtinham as respostas que procuravam. Enquanto entrevistamos redatores e *webdesigners*, organizamos um grupo focal com consumidores assíduos de conteúdos na *web*.

Com base em Bardin (1977), realizamos uma análise de conteúdo sistemática, para garantir um tratamento adequado dos dados coletados, e relacioná-los com a aplicação prática em um *blog*. Nesse caso, definimos o blog da empresa *Rock Content*.

É de se ressaltar, também, a importância que a pesquisa bibliográfica tem neste trabalho. As informações obtidas a partir de autores referência nas áreas de produção de conteúdo, *webdesign* e *marketing*, como Kotler, Kilian, Nielsen, Pulizzi, Halvorson e Canavilhas, possibilitou que alcançássemos resultados muito satisfatórios.

As práticas de produção de conteúdo, mostram-se ainda longe do cenário ideal. Os redatores mostram-se atentos às técnicas de produção de conteúdo para *web*, especialmente às técnicas de redação textual. Ressalvamos, porém, que

pensam o conteúdo apenas como texto, em uma espécie de linha de produção industrial. Parece haver resistência em distinguir texto corrido de conteúdo. O texto é um tipo de conteúdo, mas um conteúdo não é somente texto.

É de se ressaltar, aqui, dois pontos. O primeiro, é que o conteúdo na *web* tem muitas possibilidades a serem explorados, além do texto. Interatividade, multimídia, personalização, funcionalidades, entre outros. Porém, o relato é de que o mercado impõe uma linha de produção com pouco tempo para desenvolver os materiais. Essa cultura de produção e disseminação de informação em massa cria o círculo vicioso de que é preciso entregar em volume. Percebemos, porém, que basta um pequeno deslize para o leitor abandonar o conteúdo. Sabendo disso, é sugestivo que se preze por qualidade e não quantidade.

Percebemos, ainda, que em algumas agências de redação de conteúdo há uma falha de processo. O redator produz os textos, já com limitações, e repassa a outra pessoa para fazer a postagem. Quem o posta no *blog*, não toma cuidado com as estratégias utilizadas por ele para melhorar o desempenho desse conteúdo. O resultado é um produto muito abaixo do seu potencial.

Outro gargalo observado, é a falha na atualização contínua dos conteúdos. Na fundamentação teórica, percebemos a extrema relevância dessa prática, que foi confirmada no grupo focal. Os conteúdos com data antiga de atualização, ou sem data, sofrem desconfiança por parte do leitor. Logo, um problema de processo e que envolve a produção de conteúdo. Mais uma vez, observamos a busca pela quantidade, e não pela qualidade.

No *blog* analisado, observamos uma série de boas práticas de redação sendo aplicadas. Os conteúdos, apesar de serem apenas textuais, mostram estar adequados às técnicas de redação para a *web*, explorando características como interatividade e multimídia. Porém, ainda carece de refinamento em relação à maneira como são apresentados, principalmente no *mobile*: o que se deve às falhas do *webdesign*.

Essa ponte entre *webdesigner* e redator, que pode estar na mesma figura, ainda é grande. Daí, acreditamos, surjam os maiores problemas que afetam a conversão de um conteúdo na *web*. Estabelecer processos, em relação à redação e ao *design*, é imprescindível para garantir a qualidade do produto final.

Os *webdesigners* entrevistados mostram propriedade sobre o tema. Em comparação aos redatores, observamos que apresentam maior domínio em relação ao ambiente *online*. Isso porque o *design* para a tela é dito como totalmente disruptivo em relação ao *design* gráfico, enquanto os redatores mostram-se mais conservadores. Nesse sentido, acreditamos que o estado da arte do *webdesign* seja mais avançado que a produção do conteúdo para *web*.

As técnicas de *webdesign* apresentadas nesta monografia, embasadas, principalmente, em Nielsen, salvo exceções comentadas no capítulo de análise, mostraram-se eficientes e válidas para o mercado. Apesar disso, temas como acessibilidade, ainda são extremamente negligenciados pelos profissionais.

A navegação em dispositivos móveis, também, apesar de ter avançado muito nos últimos anos, ainda apresenta falhas. Notamos a praxis imperativa de construir um *site* pensando na tela do computador e isso afeta gravemente a experiência de uso nos celulares. Na maioria das vezes, são elementos que não funcionam no *mobile* por negligência do responsável. A funcionalidade, aliás, está entre os atributos de qualidade do *webdesign*.

Isso recai sobre o leitor, que na outra ponta se frustra com conteúdos e *blogs* com problemas de usabilidade. As frustrações relacionadas à experiência de consumo são fator grave, se levarmos em conta que se trata de uma estratégia de *marketing*. São oportunidades de *marketing* sendo desperdiçadas. Os erros cometidos nesse processo afetam a marca de muitas maneiras. Por isso, se fez tão importante estudar o *marketing* como raiz do *marketing* digital, até chegar ao estado do *marketing* digital de conteúdo.

Os redatores, responsáveis pela criação do conteúdo, apropriam-se das exigências do *marketing* digital de conteúdo, no que se refere a tom de voz e

personas. Também reproduzem a afirmação de Pulizzi (2016), sobre o *marketing* de conteúdo ser um processo de troca de informações entre pessoas, de comunicar com o cliente sem vender, construindo uma relação valiosa.

Apesar de reconhecerem esse valor do *marketing* de conteúdo, ainda constroem textos, na maioria das vezes, com intenção de vendas. Isso fere gravemente o propósito da estratégia. Nesses casos, dissimula-se a intenção de venda, fazendo com que gere desconfiança ao conteúdo. Reafirmamos, mais uma vez, que conteúdos devem gerar valor em momentos distintos de momentos de venda, conforme orienta Gary Vaynerchuk.

É de se ressaltar, ainda, que o *marketing* digital de conteúdo fomenta essa exploração de novos formatos. Acreditamos que essa área pode contribuir para o desenvolvimento de novas possibilidades e tecnologias, que gerem qualidade ao ambiente de produção de informação *online*.

Somando tudo o que fora apontado até então, com base na análise desenvolvida, consideramos que o problema de pesquisa foi respondido. As práticas de produção de conteúdo e de *webdesign* são indissociáveis, já que são dependentes para alcançar seu objetivo: informar e entregar valor ao usuário. Nesse caso, se buscamos a otimização das taxas de conversão, não podemos pensar essas áreas separadamente.

Acreditamos, portanto, que esta monografia pode contribuir com profissionais do mercado para o desenvolvimento de estratégias de *webdesign* e produção de conteúdo para *web*, visando à otimização da conversão, em seus projetos de *marketing* digital de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Adriano Bessa. **Qualidade de websites de comércio eletrônico**. 2001. Disponível em:

<https://uol.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=69906#>. Acesso em: 15 abr. 2020.

ARGENTI, Paul A.. **Comunicação empresarial: A construção de identidade, imagem e reputação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BACCHIN, Gustavo. **Desconstruindo o SEO: a pirâmide invertida**. São Paulo: Cadastra, 2017.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARBOZA, Elza Maria Ferraz. A linguagem clara em conteúdos de websites governamentais para promover a acessibilidade a cidadãos com baixo nível de escolaridade. **Inclusão Social**, Brasília, v. 4, n. 1, p.52-66, dez. 2010. Disponível em: <http://repositorio.ibict.br/bitstream/123456789/381/1/ELZAIS2010.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a bauhaus e a teoria de goethe**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2007.

BONIN, Jiani Adriana. Processos e percursos de construção de pesquisas em recepção: algumas reflexões epistêmico-metodológicas. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, p.13-25, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6568/3660>. Acesso em: 27 set. 2019.

BRITO, Andréa Pellenz de. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm**. 2017. 99 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177703>. Acesso em: 1 set. 2019.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom.IFP, 2014.

CANAVILHAS, João et al (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom.IFP, 2019.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CRUZ, Allan Kássio Beckman Soares da; SOARES NETO, Carlos de Salles. **Revisitando as Heurísticas de Avaliação de Nielsen para análise de usabilidade em jogos de tabuleiro não virtuais**. Hfd Human Factors In Design, Florianópolis, v. 6, n. 3, p.35-47, jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/6033>. Acesso em: 11 out. 2019.

CRUZ, Viviane Dornelles. **O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112009>. Acesso em: 1 set. 2019.

DALL AGNOL, Caroline; SÓLIO, Marlene Branca. Estereótipo de “bandido” do ônibus 174 ainda no imaginário: memória da recepção e metodologia de pesquisa na recuperação do fato jornalístico. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, p.185-204, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6738/3674>. Acesso em: 27 set. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

Entrevistada A. Entrevista sobre produção de conteúdo para web. **Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado B. **Entrevista sobre webdesign. Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado C. Entrevista sobre webdesign. **Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistada D. Entrevista sobre produção de conteúdo para web. **Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado E. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo. **Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado F. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado G. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado H. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado I. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado J. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado K. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado L. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

Entrevistado M. Grupo focal com o tema *webdesign* e produção de conteúdo.
Entrevista cedida a Daniel Ribeiro Cararo. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

ESCÓCIA. HERIOT WATT. **A guide to web content for Heriot-Watt University websites.** Disponível em:

https://www.hw.ac.uk/documents/Writing_for_the_web_guide.pdf. Acesso em: 12 maio 2020.

FERREIRA, Patrícia Castro. COUTO, Rita Maria de Souza. **Breve reflexão sobre o design de interação.** 2006. Disponível em:

http://www.pedagogiadodesign.com/lpdesign/images/publicacoes/2006ferreira_interacao.pdf. Acesso em: 27 set. 2019.

GATTI, Maíra Athanázio de Cerqueira; WERNECK, Vera Maria Benjamim.

Requisitos de Qualidade de Aplicações Web. 2004. Disponível em:

<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadinf/article/viewFile/6461/4600>. Acesso em: 15 abr. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para a web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KEMMERICH, Grazielle Camargo. **A influência da estrutura da mensagem na certeza de atitude do consumidor e o papel moderador do tipo de decisão como estratégia persuasiva**. 2016. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6949>. Acesso em: 30 ago. 2019.

KILIAN, Crawford. **Writing for the web**. Vancouver: Self-counsel Press, 2015.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2002. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Traducional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

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

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978>. Acesso em: 13 set. 2019.

KUHN, Thomas S.. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LINN, Michele. **Marketers**: 14 Opportunities to Make Your Content Efforts More Scalable [New Research]. 2017. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/content-management-strategy-research/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

LONGEN, Andrei. **As 20 melhores fontes HTML para usar em 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/melhores-fontes-html>. Acesso em: 06 maio 2020.

LOPES, Sergio. **A web mobile**: design responsivo e além para uma web adaptada ao mundo mobile. São Paulo: Casa do Código, 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

LUPETTI, Márcia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Camila da Silva. Com um olho no texto e outro no contexto: abordagens possíveis para as narrativas de telenovelas em estudos de recepção. **Revista Conexão**: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 17, p.131-146, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6575/3668>. Acesso em: 27 set. 2019.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. **Revista Conexão**: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, p. 55-76, 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/918/967>. Acesso em: 12 maio 2020.

MELO, Amanda Meincke et al. Usabilidade, Acessibilidade e Inteligibilidade Aplicadas em Interfaces para Analfabetos, Idosos e Pessoas com Deficiência: Resultados do Workshop. In: IHC 2008 - VIII SIMPÓSIO BRASILEIRO SOBRE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 8., 2008, Porto Alegre. **Anais...** . Campinas: Cpqd, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220737364_Usabilidade_acessibilidade_e_inteligibilidade_aplicadas_em_interfaces_para_analfabetos_idosos_e_pessoas_com_deficiencia. Acesso em: 12 out. 2019.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para internet: Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MOTA, Marcelo José da. **Design da notícia: o desenvolvimento da indústria gráfica e a comunicação visual no jornal diário**. 2009. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial, Faculdade de Arquiteturas, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89710>. Acesso em: 12 out. 2019.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLSINA, Luis Antonio. **Metodología Cuantitativa para la Evaluación y Comparación de la Calidad de Sitios Web**. 1999. Disponível em: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/2475/Documento_completo.pdf-PDF_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 abr. 2020.

PACHECO, Beatriz de Almeida. **Design de interação e experiência: pesquisa e desenvolvimento de soluções interativas multimodais**. 2016. Disponível em: http://168.197.92.160/bitstream/handle/10899/18688/4987_2014_0_1.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 abr. 2020.

PATEL, Neil. **Marketing Digital: o que é, como fazer e estratégias [Guia 2019]**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 13 set. 2019.

PULIZZI, Joe. **Do larger brands really have it easier with content marketing? [New Research]**. 2015. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/04/enterprise-content-marketing-research/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design**. 2. ed. São Paulo: Market Press, 2000.

RANUCCI, Pietra Regina Moreira. **A efetividade das estratégias de marketing de conteúdo para a decisão de compra de cursos de pós-graduação**. 2015. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140398>. Acesso em: 1 set. 2019.

SARQUIS, Janderson Lima; SALGADO, André Wilson; ARRUDA, Everton Moura. **Web design aplicado a comunicação científica: o novo layout da revista eletrônica igapó do instituto federal do Amazonas. o novo layout da revista eletrônica Igapó do Instituto Federal do Amazonas**. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3aEjsvh>. Acesso em: 2 abr. 2020.

SILVA, Ânderson Antonio da. **Rankeamento e encontrabilidade: técnicas de SEO na cobertura do acidente do avião da Chapecoense**. Universidade de São Paulo. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo. Novembro de 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/548/368>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SILVA, Gislaine. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.95-107, 2005. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acesso em: 8 nov. 2019.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**. 2000. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19237375-Interatividade-uma-mudanca-fundamental-do-esquema-classico-da-comunicacao-1.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa: a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania**. 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80725539872289892038323523789435604834.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile first**. New York: A Book Apart, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PROJETO DA MONOGRAFIA

TEMA

Marketing digital de conteúdo

RECORTE

Marketing digital de conteúdo e a relação entre *design* e produção de conteúdo.

PROBLEMA

Quais estratégias de webdesign e produção de conteúdo podem ser utilizadas em projetos de marketing digital de conteúdo, visando à otimização da conversão?

TRABALHO

Relações que podem ser estabelecidas entre *webdesign* e produção de conteúdo nas estratégias de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão

PALAVRAS-CHAVE

Marketing digital de conteúdo; *webdesign*; produção de conteúdo; conversão.

OBJETIVO GERAL

Buscar e compreender relações que podem ser estabelecidas entre *webdesign* e produção de conteúdo nas estratégias de *marketing* digital de conteúdo, visando à otimização da conversão.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Estudar os conceitos de *marketing*, *marketing* digital e *marketing* digital de conteúdo;
- B. Desenvolver um mapa da evolução do conceito de *design*, buscando o estado da arte do *webdesign*;
- C. Pesquisar o conceito e analisar práticas de produção de conteúdo para *web*;
- D. Mapear estratégias de *marketing* digital de conteúdo;
- E. Estudar o conceito de conversão;
- F. Relacionar e comparar práticas de *webdesign* e produção de conteúdo para *web*, buscando pontos sinérgicos.

HIPÓTESES

- A. Acredita-se que para otimizar a taxa de conversão do *marketing* digital de conteúdo os conceitos de *webdesign* e a adequada produção de texto não podem ser independentes;
- B. Para uma análise bem orientada sobre *marketing* digital de conteúdo é importante que se faça um estudo mais amplo da área, na medida em que o *marketing* digital de conteúdo traz especificidades e práticas exclusivamente suas;
- C. O *webdesign* tem orientação em alguns cânones do *design*. Há, porém, uma série de recursos específicos que exigem novos estudos, acrescentando e modificando alguns deles. Assim, é preciso estudar a raiz da prática do *design*, agregando-lhe os diferenciais do *webdesign*.
- D. No sentido de cumprir o nosso objetivo geral, é importante mapear as estratégias de *marketing* digital de conteúdo, buscando localizar e analisar as diversas estratégias empregadas na área, e suas relações com o *webdesign* e a produção de texto.
- E. Importa, para responder o nosso problema, que se recorra a uma métrica confiável e relacionada ao *marketing* digital de conteúdo. Pensa-se que ela esteja representada na análise de conversão, o que exige um estudo da

prática, paralelamente aos recursos possibilitados por outros métodos como *focus group*.

JUSTIFICATIVA

Em uma vivência diária com o *marketing* digital de conteúdo¹⁰⁹, percebe-se uma deficiência de materiais de estudo que ajudem a embasar as estratégias. Um grande número de autores publica manuais e orientações apenas com base empírica. Salvo exceções, a comunidade carece de materiais com método científico de pesquisa.

Logo, o interesse pelo estudo deste tema está estreitamente relacionado ao desejo de compreender, academicamente, como o *webdesign* e a produção de conteúdo se relacionam com a taxa de conversão de um conteúdo na *web*.

Nas estratégias de *marketing* digital, o conteúdo tem ganhado notório destaque. “O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa”. (TORRES, 2009, p.84, apud RANUCCI, 2015, p. 29.) Além disso, o conteúdo torna-se vantajoso para as organizações pois faz mais do que vender. Pode gerar, também, relacionamento com o público.

[...] o marketing de conteúdo tem o objetivo de criar e manter um relacionamento entre empresas e seus públicos-alvo através entrega de conteúdo contínuo e consistente, capaz de satisfazer as dúvidas dos mesmos durante as etapas de relacionamento com a empresa. Visa, dessa forma, que o público-alvo se mantenha envolvido em todas essas etapas até que efetuem uma compra. Visto isso, o marketing de conteúdo é uma forma eficiente de branding. (BRITO, 2017, p. 47).

É uma estratégia que traz resultados a longo prazo, também, por não ser invasiva. É muito mais passiva do que ativa. Isto é, o usuário permite que a marca interaja com ele.

Quando o usuário reage ao conteúdo (conversão) é que o contato passa a ser mais ativo. Por conversão, entende-se, resumidamente, uma ação e/ou interação

¹⁰⁹ Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (PEÇANHA, 2018).

que o usuário realiza. Dentre as métricas de avaliação do desempenho na *web*, é uma das mais valiosas. Sendo assim, otimizar a taxa de conversão é uma tarefa desafiadora.

Ainda assim, a ideia de relacionamento é sempre prezada e todos os passos seguintes são feitos com a concordância do usuário.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2002, p.115, apud CRUZ, 2014, p.25).

No Brasil, de acordo com levantamento feito pela *Rock Content*¹¹⁰ em 2019, 67,3% dos profissionais de *marketing* adotam alguma estratégia de conteúdo. Uma pesquisa do *Content Marketing Institute*, aponta que “92% dos profissionais de *marketing* dizem que suas marcas veem o conteúdo como um ativo comercial”¹¹¹ (LINN, 2017, tradução nossa). Já para Pulizzi, (2015, tradução nossa) “quase 90% estão focados na criação de conteúdo mais atraente e de qualidade superior”¹¹².

Comparado com o *marketing* tradicional, o digital de conteúdo permite que se tenha resposta direta da interação/ação realizada pelo usuário, no contato com a marca. Como consequência, é possível medir com mais precisão a origem dos resultados e otimizar as estratégias.

De acordo com uma pesquisa da *Aberdeen*¹¹³, empresas líderes nessa estratégia, obtêm taxa de conversão até 32% maior do que outras. Segundo estudo da *Rock Content*, empresas que adotam *marketing* de conteúdo conseguem gerar 1,4 vezes mais oportunidades potenciais de negócio¹¹⁴.

¹¹⁰Disponível em:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Content%20Trends%202019-1.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=30278167&_hsenc=p2ANqtz-8igso2iQZE9IHO-v1HaxX1Pq-Zp6UIBIR7MNPDTWFKCt-5Zip4LrBsnZNSB2TMqj_rOIVjjNV-J8kENiAnWQz6QilGww&_hsmi=30278167> Acesso em 30 ago. 2019

¹¹¹ “92% of marketers say their brands view content as a business asset”.

¹¹² “Nearly 90% are focused on creating more engaging, higher-quality content”.

¹¹³ Pesquisa disponível em:

<http://resources.kapost.com/rs/389-IOX-111/images/Aberdeen_Managing_Content_Marketing_Transformation.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RsbU5USXZakZtT1dFeCIsInQiOiJlPQXNQVmc3XC8yMVpCVStXQ1VncUVObnJqVTJlVktL0FobXFTbTc5UkFCZFJsWE9NTGI3MVQwUVlGOWlqOW5kdCt5Y0p1N1o5UXBXR0h3UnV3Z3V2StHfajl1SWtMYXNfc1wvbjhhamVhUWtldzFHcUlwUnBisStLVDBmUktTeXg3SyJ9>. O dado citado está localizado na página 2. Acesso em 30 ago. 2019

¹¹⁴ Disponível em:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Content%20Trends%202019-1.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=30278167&_hsenc=p2ANqtz-8igso2iQZE9IHO-v1HaxX1Pq-Zp6UIBIR7MNPDTWFKCt-5Zip4LrBsnZNSB2TMqj_rOIVjjNV-J8kENiAnWQz6QilGww&_hsmi=30278167>

Em meio ao momento em que a publicidade digital está sendo massivamente explorada, é importante encontrar respaldo em técnicas que ajudem a captar a atenção do consumidor e guiá-lo em uma jornada que o leve até o momento da conversão.

A próxima vez que você estiver dando carona a um amigo, dê uma olhadinha para o lado direito. Só por um segundo. Mesmo agora, provavelmente ele estará olhando para o telefone. Poxa, em um mundo onde 9% de todos os motoristas estão ao telefone de um jeito ou de outro (enviando mensagem ou ligando), a qualquer hora do dia, como nós podemos pensar que os outdoors têm algum futuro? Se nem mesmo o motorista está olhando para a rua mais, quem vai ficar olhando pra propagandas em outdoors? (PATEL, 2019).

Apesar disso, nota-se que, devido à juventude desse mercado, ainda há falta de diretrizes com teor científico, que moldem as boas práticas quando se visa à otimização dos resultados. Acredita-se ser imprescindível observar as variáveis que influenciam no desempenho do conteúdo na *web*.

Webdesign e *webredação* são responsáveis pelo primeiro contato com o usuário e relação ao conteúdo. São responsáveis pelas mensagens registrada de modo consciente ou inconsciente.

O apelo exercido pela mensagem determinaria a eficácia da comunicação e o potencial de influência nas atitudes e comportamentos das pessoas. (FISHBEIN; AZJEN, 1981, apud KEMMERICH, 2016, p.19).

Além disso, o modo como a mensagem é transmitida, seja por texto ou imagem, está diretamente relacionado com a capacidade de impactar ou não o usuário. “[...] gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, não seguir padrões, pois cada vez mais o usuário detém o controle do que permitirá que o impacte ou não.” (CRUZ, 2014, p.25).

Ademais, também se nota interesse da academia em pesquisas sobre *marketing* de conteúdo, taxa de conversão e tomada de decisão. Em levantamento no banco de teses, dissertações, monografias e trabalhos de conclusão de curso, das universidades brasileiras, foram encontradas pesquisas sobre o tema.

Continua

Trabalho	Autor	Universidade
O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores	Cruz, Vivianne Dornelles	UFRGS
A efetividade das estratégias de marketing de conteúdo para a decisão de compra de cursos de pós-graduação	Ranucci, Pietra Regina Moreira	UFRGS
Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook	Silva, Maurício Atualpa de Lima	UFRGS
O uso do eye tracking para apontar as famílias tipográficas com as maiores taxas de conversão no meio digital	Dutra, Rafael	UFRGS
Efeito do conteúdo publicado em mídia social sobre o desempenho comercial de artistas da Eletronic Dance Music (EDM)	Dubois, Paulo Gasperin	UNB
Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente: a criação de um vlog para a startup Tradr	Gomes, Gabrielle Borges Lobo	UNB
Storytelling e copywriting: técnicas de redação aplicadas ao marketing de conteúdo	Perez, Bruna Gabriela Pazuch Cabral	Unijuí
Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm	Brito, Andréa Pellenz de	UFRGS
Percepção de dor, atenção visual e aversão a risco financeiro na tomada de decisão.	Brizante, Janaina Geraldes	USP
A influência da estrutura da mensagem na certeza de atitude do consumidor e o papel moderador do tipo de decisão como estratégia persuasiva	Kemmerich, Grazielle Camargo	PUCRS

A tabela apresenta os trabalhos mais diretamente relacionados ao tema.

Constata-se, portanto, que o *marketing* de conteúdo digital está sendo pesquisado pela academia. No entanto, percebe-se que há poucos estudos referentes aos elementos que podem otimizar a eficiência do conteúdo na *web*. Dessa forma, esta pesquisa torna-se relevante por propor uma nova perspectiva a um mercado e uma comunidade que carece de contribuições com base acadêmica.

METODOLOGIA

“[...] onde não há ciência, o homem cria mitos.” (KÖCHE, 1997, p.44). Com essa afirmação, Köche nos direciona a uma compreensão mais clara sobre o que, de fato, é a ciência: a curiosidade humana e a necessidade por respostas.

De fato, uma das preocupações que motivam a pesquisa científica é de caráter prático: conhecer as coisas, os fatos, os acontecimentos e fenômenos, para tentar estabelecer uma previsão do rumo dos acontecimentos que cercam o homem e controlá-los. Com esse controle, pode ele melhorar sua posição em face ao mundo e criar, através do uso da tecnologia, condições melhores para a vida humana. (KÖCHE, 1997, p. 43).

Para Marconi e Lakatos (2006, p. 80), trata-se de “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos.” Isso leva, invariavelmente, à melhor compreensão do sujeito em relação a si e ao mundo.

Sendo assim, é natural que a ciência comece a direcionar as decisões e ações do homem. (KÖCHE, 1997). Dessa maneira, na atual sociedade, a intelectualidade e o conhecimento tomaram a posição de domínio, antes atrelado à riquezas e força bélica. A ciência permite que todo o resto seja potencializado.

O autor alerta, porém, para o perigo de reduzir a ciência ao seu caráter prático. Produzir ciência é a tentativa de elaborar respostas e soluções às suas dúvidas e problemas e que o levem à compreensão de si e do mundo em que vive. (KÖCHE, 1997, p. 43).

Há de se levar em conta, também, que “a ciência não é o único caminho de acesso ao conhecimento e à verdade”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 76). As autoras categorizam que há quatro tipos de conhecimento: popular, científico, filosófico e religioso. Logo, se há formas diferentes de conhecimento, o que os diferencia entre si, é o modo como são obtidos.

Nesse sentido, faz-se importante abordar cientificidade, isto é, o que torna algo ciência ou senso comum.

Simplificadamente, não são ciência a ideologia e o senso comum. Mas não há limites rígidos entre tais conceitos, pelo que aparecem sempre mais ou menos misturados. A ciência está cercada de ideologia e senso comum, não apenas como circunstâncias externas, mas como algo que está dentro do próprio processo científico, que é incapaz de produzir conhecimento puro, historicamente não contextualizado. (DEMO, 1995, p. 18).

É por isso que “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 83). É a partir deles que torna-se possível classificar o que é ciência e o que é senso comum. Na falta de métodos, estar-se-á falando de conhecimento empírico.

[...] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros —, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 83).

Se a ciência tem como premissa métodos, nem todos que adotam métodos produzem ciência. Um exemplo prático dado por Demo (1995, p. 22), é que a ideologia “torna-se invasão indevida quando passa a predominar sobre a ciência, colocando o processo científico a serviço de pretensões ideológicas”.

Historicamente, “o senso comum, aliado à explicação religiosa e ao conhecimento filosófico, orientou as preocupações do homem com o universo”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84). Foi somente a partir do século XVI, que se passou a procurar respostas embasadas em fontes de maior garantia.

Com o passar dos anos, novos métodos científicos surgiram e/ou foram modificados. Por isso, Marconi e Lakatos afirmam interessar aqui o conceito moderno de método. Considerando o modelo proposto por Bunge, a teoria de investigação, o cientista pode alcançar seus objetivos quando “cumpre ou se propõe a cumprir as seguintes etapas:” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84).

- a) descobrimento do problema ou lacuna num conjunto de conhecimentos. Se o problema não estiver enunciado com clareza, passa-se à etapa seguinte; se o estiver, passa-se à etapa subsequente;
- b) colocação precisa do problema, ou ainda a recolocação de um velho problema, à luz de novos conhecimentos (empíricos ou teóricos, substantivos ou metodológicos);
- c) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema (por exemplo, dados empíricos, teorias, aparelhos de medição, técnicas de cálculo ou medição). Ou seja, exame do conhecido para tentar resolver o problema;
- d) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados. Se a tentativa resultar inútil, passa-se para a etapa seguinte; em caso contrário, à subsequente;
- e) invenção de novas ideias (hipóteses, teorias ou técnicas) ou produção de novos dados empíricos que prometam resolver o problema;
- f) obtenção de uma solução (exata ou aproximada) do problema com auxílio do instrumental conceitual ou empírico disponível;
- g) investigação das consequências da solução obtida. Em se tratando de uma teoria, é busca de prognósticos que possam ser feitos com seu

- auxílio. Em se tratando de novos dados, é o exame das consequências que possam ter para as teorias relevantes;
- h) prova (comprovação) da solução: confronto da solução com a totalidade das teorias e da informação empírica pertinente. Se o resultado é satisfatório a pesquisa é dada como concluída, até novo aviso. Do contrário, passa-se para a etapa seguinte;
 - i) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta. Esse é, naturalmente, o começo de um novo ciclo de investigação. (BUNGE, 1980, p. 25, apud MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 84-85).

Nesse sentido, métodos de pesquisa são diferentes entre si. Um deles, o quantitativo é indutivo, atua a partir de dados e inferências. Isto é, o “objetivo dos argumentos indutivos, é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 86).

Para toda indução, há três elementos fundamentais, segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 87):

[...] como primeiro passo, observamos atentamente certos fatos ou fenômenos. Passamos, a seguir, à classificação, isto é, agrupamento dos fatos ou fenômenos da mesma espécie, segundo a relação constante que se nota entre eles. Finalmente, chegamos a uma classificação, fruto da generalização da relação observada. Exemplo: observo que Pedro, José, João, etc. são mortais; verifico a relação entre ser homem e ser mortal; generalizo dizendo que todos os homens são mortais.

Por se tratar de um levantamento de dados, as conclusões partem somente dos dados observados. Aqui, podem ocorrer problemas quando “uma generalização indutiva se baseia em uma amostra não representativa[...]”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 91). Ou seja, a premissa, o ponto de observação, pode ser verdadeiro, mas a conclusão não necessariamente.

Já o método de pesquisa qualitativo é dedutivo. As premissas podem ser falsas, sem que as conclusões sejam falsas. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 92). Ou seja, para que a afirmação de que todos os homens são mortais seja falsa, alguns homens poderiam não ser mortais ou não haver relação entre ser homem e ser mortal. Se baseado em análise quantitativa, poderia ocorrer de, ainda, não ter encontrado um homem imortal. Assim, a pesquisa estaria enviesada.

[...] Os argumentos indutivos aumentam o conteúdo das premissas, com sacrifício da precisão, ao passo que os argumentos dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo para atingir a “certeza”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 92).

Para Haguette (2001, p. 63), “os qualitativistas afirmam seja (sic) a superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais”. Sua posição é de que os dados são incapazes de dar conta tão satisfatoriamente quanto os aspectos subjetivos.

Por pesquisa, adota-se toda a carga de ciência até aqui exposta, e soma-se a definição de Marconi e Lakatos (2006, p.157):

[...] pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A pesquisa deve estar “baseada em uma ou mais realizações científicas passadas.” (KUHN, 1978, p. 29). Para alcançar o objetivo científico, é necessário ter um paradigma como. Isso é, as “realizações científicas universalmente reconhecidas que, por algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”. (KUHN, 1978, p. 13).

Os cientistas trabalham a partir de modelos adquiridos através da educação ou da literatura a que são expostos posteriormente, muitas vezes sem conhecer ou precisar conhecer quais as características que proporcionaram o status de paradigma comunitário a esses modelos. (KUHN, 1978, p. 70).

Kuhn (1978), também alerta para o fato de que o desenvolvimento de uma ciência costuma ser marcado por debates e reflexões de natureza distinta. É o período pré-paradigmático.

O período pré-paradigmático, em particular, é regularmente marcado por debates frequentes e profundos a respeito de métodos, problemas e padrões de solução legítimos - embora esses debates sirvam mais para definir escolas do que para produzir algum acordo. (KUHN, 1978, p. 72-73).

Quando não há presença de um paradigma predominante, todas as teorias ganham o mesmo peso. Para adquirir a aceitação, em detrimento de seus competidores, o paradigma precisa ser mais eficiente na resolução de problemas. (KUHN, 1978). “O paradigma força os cientistas a investigar alguma parcela da natureza com uma profundidade e de uma maneira tão detalhada que de outro modo seriam inimagináveis.” (KUHN, 1978, p.45).

O mesmo modo que torna um paradigma bem sucedido, é o que o coloca em crise. Se ele passa a não resolver satisfatoriamente, chega ao ponto de ser colocado em cheque.

As revoluções científicas iniciam-se com um sentimento crescente, também seguidamente restrito a uma pequena subdivisão da comunidade científica, de que o paradigma existente deixou de funcionar adequadamente na exploração de um aspecto da natureza, cuja exploração fora anteriormente dirigida pelo paradigma. [...] sentimento de funcionamento defeituoso, que pode levar à crise, é um pré-requisito para revolução. (KUHN, 1978, p. 126).

Logo, é imprescindível compreender paradigmas e as estruturas para situar-se no campo de estudo com melhor precisão.

O paradigma da pesquisa dominante envolve uma concepção e esta estabelece os critérios de definição e de formulação de um problema a ser pesquisado, implicando uma abordagem e os processos de seleção do problema. (CHIZZOTTI, 1998, p. 12).

Ao passo disso, para atingir a eficiência da pesquisa, tanto Marconi e Lakatos quanto Köche, destacam um item básico comum: o planejamento. Köche (1997), inclusive, alerta para o conceito básico de ciência como um processo de investigação que necessita de sistematização.

É necessário que se planeje o processo de investigação. Planejar significa, aqui, traçar o curso de ação que deve ser seguido no processo da investigação científica. Planejar subtende prever as possíveis alternativas existentes para se executar algo. (KÖCHE, 1997, p.121).

Dessa forma, faz sentido munir-se da teoria já desenvolvida sobre o objeto deste trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica. Assim, é possível analisar o conhecimento já disponível nesta área, bem como encontrar contribuições para compreender e explicar o problema. (KÖCHE, 1997).

Seu caráter exploratório é valioso para a sustentação do tema. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.” (MARCONI; LAKATOS; 2009, p. 44).

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 44), “a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica”.

“Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas”. (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 43).

Sendo assim, ao encontro do presente problema de pesquisa, faz sentido utilizar o método etnográfico, largamente utilizado em disciplinas científicas como a sociologia, educação, antropologia e psicologia. (CHIZZOTTI, 2006).

[...] o pressuposto fundamental da etnografia: a interação direta com as pessoas na sua vida cotidiana pode auxiliar a compreender melhor suas concepções, práticas, motivações, comportamentos e procedimentos, e os significados que atribuem a essas práticas. (CHIZZOTTI, 2006, p. 65).

A etnometodologia, assim denominada por Haguette (2003, p. 50), busca “descobrir os ‘métodos’ que as pessoas usam na sua vida diária em sociedade a fim de construir a realidade social; procura descobrir também a natureza da realidade que elas constroem”.

Chizzotti (2006) defende, também, que este método de pesquisa exige do pesquisador envolvimento em campo, a fim de partilhar práticas, hábitos e concepções. Assim, se habilita a fazer identificações melhor contextualizadas e captar a realidade mais coerentemente.

Por conseguinte, entende-se que a etnografia mostra-se mais eficiente quando aplicada em grupos delimitados.

As etnografias, pela sua natureza, privilegiam microestudos de unidade, ou atividades de grupos bem delimitados, que são mais possíveis que macrogrupos com multiplicidade de interações. Guiado pelas observações perspicazes, o pesquisador elege quais dados são mais significativos para compreender os padrões de conduta e os processos sociais que interpreta. (CHIZZOTTI, 2006, p. 72).

Segundo Kozinets (2014), a etnografia também é amplamente usada no *marketing*, pelo fato de não oferecer generalizações, estar centrada em contextualizações e resultados de conteúdo rico. Ele também classifica o método como uma prática assimilativa, que se serve de vários outros métodos.

Damos a esses outros métodos aos quais ela está ligada outros nomes: entrevistas, análise de discurso, análise literária, semiótica, videografia. Eles têm outros nomes porque são suficientemente diferentes da prática geral da etnografia para requererem novas designações exclusivas. Eles requerem novo treinamento especial. Embora se relacionem à observação e à participação em comunidades e culturas, eles o fazem de modos particulares, capturando dados de maneiras específicas, determinados por padrões consensuais específicos.¹¹⁵ (KOZINETS, 2014, p. 61).

¹¹⁵ Nesse sentido, vale evidenciar que nas ciências sociais esse tipo de comportamento na pesquisa é hoje identificado como pesquisa multi metódica.

Faz sentido observar, também, a netnografia, uma derivação da etnografia. “A netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face”. (KOZINETS, 2014, p. 62).

No caso desta pesquisa, o objeto deste estudo concentra-se no ambiente social *online*, que tem suas próprias normas, costumes e particularidades que moldam a forma como o sujeito se porta diante dele. Se a “netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*” (KOZINETS, 2014, p. 61-62), sua utilização neste trabalho é imprescindível.

De acordo com Kozinets (2014, p.63), podem-se estabelecer cinco etapas da pesquisa netnográfica:

- 1) definição do objeto de estudo; 2) identificação e seleção da comunidade a ser investigada; 3) observação participante da comunidade (envolvimento, imersão), e coleta de dados (garantir procedimentos éticos); 4) análise de dados e interpretação interativa de resultados; 5) Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Interessante, também, perceber que a aproximação do pesquisador com o tema ou estar inserido na comunidade, permite expandir a interpretação da pesquisa. Kozinets (2014), defende que se o pesquisador não tiver a quem recorrer para discutir ou validar uma interpretação, corre o risco de ignorar detalhes importantes ou desenvolver uma análise superficial.

Além disso, Kozinets (2014), alerta para que, na hora da coleta de dados netnográficos, deve-se tomar cuidado para não fazer apenas uma análise de conteúdo *online*. A netnografia, como supracitado, é trabalho de campo observacional em uma *comunidade* eletrônica. “Coleta de dados em netnografia significa comunicar-se com membros de uma cultura ou comunidade”. (KOZINETS, 2014, p. 93).

Essa comunicação pode assumir muitas formas. Mas, qualquer forma que ela assuma implica envolvimento, engajamento, contato, interação, comunhão, relação, colaboração e conexão com membros da comunidade – não com um website da rede, servidor ou teclado, mas com as pessoas no outro extremo. (KOZINETS, 2014, p. 93).

Ao passo que Chizzotti (2006), defende um envolvimento do pesquisador em campo, Kozinets (2014), reforça que participar da comunidade a ser estudada, é

fator determinante para a análise de dados netnográficos. A tarefa aqui é ir além da análise de dados. Trata-se de entender profundamente como a comunidade age e como fazer parte dela.

Nesse sentido, surgem preceitos éticos que devem ser fortemente observados pelo pesquisador. O primeiro deles, mais comumente ferido, segundo Kozinets (2014,) se refere aos dados já públicos na internet.

Pode ser verdade, neste ponto da história, que a maioria das pessoas sabe que suas postagens e informações podem ser lidas dessa forma por membros do público em geral. Contudo, o fato de que as pessoas sabem que suas postagens são públicas não leva automaticamente à conclusão de que os acadêmicos e outros tipos de pesquisadores podem usar os dados da forma que bem entenderem. (KOZINETS, 2014, p. 130).

Por conseguinte, há procedimentos que devem ser seguidos para garantir uma pesquisa ética. Kozinets (2014), sugere identificar-se e informar o público envolvido sobre a pesquisa, solicitando as permissões requeridas, obtendo consentimento sempre que necessário, bem como citando autores e dando o devido crédito aos membros da comunidade.

Do mesmo modo que a netnografia exige imersão do pesquisador na comunidade a ser pesquisada, os estudos de recepção também podem se basear nessa premissa. Bonin (2018, p. 15), descreve que o pesquisador “é parte dos fenômenos que investiga”. Logo, já possui uma carga de pré-definições, conceitos e maneiras de se relacionar socialmente. Sendo assim, não faz sentido que ignore isso na comunidade em que fará sua pesquisa.

Bonin (2018, p. 16), propõe à pesquisa de recepção a necessidade de uma “renovação nas concepções e no estabelecimento de relações com os sujeitos partícipes da pesquisa”.

A pesquisa que se alinhe a uma episteme que se coloque a serviço do esclarecimento, do conhecimento aprofundado das realidades e da humanização dos sujeitos, necessita dialogar com os saberes destes sujeitos para produzir, em confluência e confrontação com suas cosmovisões, um conhecimento aprofundado de suas realidades e que deve contribuir, também, para a ampliação destas cosmovisões. (JAPIASSU, 1991; SANTOS, 2010, apud BONIN, 2018, p. 16).

Nesse caso, a autora problematiza o afastamento cego da ciência em relação ao senso comum. Especialmente envolvendo netnografia e estudos de recepção,

pensar no desenvolvimento de conhecimento científico somente “como ruptura com o senso comum, nega a possibilidade de que os sentidos culturais dos sujeitos da pesquisa sejam portadores de conhecimentos relevantes e que podem contribuir com o senso científico”. (BONIN, 2018, p. 21).

Em contraponto, Martín-Barbero (2002, p. 12, apud Marques, 2018, p. 133), afirma que “uma de suas maiores insatisfações acadêmicas e intelectuais vem da tendência de se realizarem estudos de recepção ausentes de crítica e exacerbados pela sentença ‘todo poder ao consumidor!’”.

Para Marques (2018, p. 132), o estudo de recepção é um processo vivido no cotidiano. Logo, para estudar a conversão no *marketing* digital de conteúdo torna-se imprescindível usar este método, uma vez que cada vez mais pessoas são impactadas por ele.

Sendo assim, aplicar-se-á, conseqüentemente, entrevistas de profundidade, grupos focais e testes, a fim de confrontar a cosmovisão dos partícipes com a análise de conteúdo, realizada com embasamento teórico nos capítulos seguintes.

Para Goode e Hatt (1969, p. 237, apud MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 198), a entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”. Isso, portanto, de maneira metódica.

As entrevistas de profundidade têm duração de uma hora a uma hora e meia. Para elas, é preciso munir-se do tópico guia, assim denominado por Bauer e Gaskell (2002), um documento de no máximo uma página, que serve de amparo ao pesquisador durante a entrevista. “Um bom tópico guia irá criar um referencial fácil e confortável para uma discussão, fornecendo uma progressão lógica e plausível através dos temas em foco”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 67).

Quanto aos grupos focais, podem ser considerados um debate aberto, em que os assuntos debatidos são de interesse comum dos participantes, fundamentados em uma discussão racional. Ou seja, uma troca de pontos de vista, ideias e experiências. (BAUER; GASKELL, 2002).

O grupo focal tradicional compreende seis a oito pessoas desconhecidas anteriormente, que se encontram em um ambiente confortável por um tempo entre uma a duas horas. Os participantes e o moderador sentam num círculo, de tal modo que possa haver um contato frente a frente entre cada um. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 79).

No grupo focal, o moderador precisa ser ativo no que se refere à perspectiva das respostas. Perguntas como “o que você quer dizer com isso?”, “por que isso é assim?”, ajudam a manter o debate aceso. Outras como “e você pensa que isso é uma coisa boa ou ruim?”, “quando você diz X, o que você quer dizer com isso?”, também contribuem. Além disso, instigar o participante a trazer exemplos à roda, pode ser muito proveitoso. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 80).

Bauer e Gaskell (2002) também sugerem o uso de recursos para provocar ideias e discussão, a fim de estimular as pessoas no debate. Neste trabalho, interessa-nos a escolha de uma figura ou assunto.

O moderador pode pedir ao grupo que observe oito ou dez exemplos, cuidadosamente selecionados, de um tema representado por palavras e frases colocadas em cartazes [...]. Os cartazes ou frases são colocados numa mesa, ou no chão, de tal modo que os participantes possam ver. [...] O moderador pede ao grupo que separem estes estímulos em duas pilhas. [...] isto levará a acordos, divergências e modificações. Quando o grupo chega a um acordo sobre uma categorização, os critérios desta categorização são discutidos e explicados. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 81).

Logo, na análise desse material, o objetivo é encontrar sentidos e compreensão. O primeiro passo é transcrever as entrevistas. “Em termos práticos, a análise e interpretação exigem tempo e esforços e não existe aqui um método que seja o melhor. Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 85).

Para isso, é indicado ler e reler a transcrição das entrevistas, tanto de profundidade quanto grupo focal, marcando e realçando pontos importantes dos diálogos. Nesse processo, são lembrados aspectos que vão além das palavras ditas.

Um procedimento proveitoso é construir uma matriz com os objetivos e finalidades da pesquisa colocados como temas no título das colunas, e o que cada entrevistado (grupo) diz, como se fossem as linhas. Isto estrutura os dados, juntando as respostas de um modo acessível. Em uma coluna final se acrescentam notas e interpretações preliminares. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 85).

Ao passo dessa análise, faz-se imprescindível falar sobre a análise de conteúdo. Essa técnica, segundo Chizzotti, (2006, p. 114), “consiste em relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor”.

Pressupõe, portanto, que um texto contém sentidos e significados, patentes ou ocultos, que podem ser apreendidos por um leitor que interpreta a mensagem contida nele por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. A mensagem pode ser apreendida, decompondo-se o conteúdo do documento em fragmentos mais simples, que revelem sutilezas contidas em um texto. Os fragmentos podem ser palavras, termos ou frases significativas de uma mensagem. (CHIZZOTTI, 2006, p. 114).

Dessa forma, a análise de conteúdo busca sistematizar o conteúdo, superando análises subjetivas. Originou, inclusive, a criação de *softwares* específicos para auxiliar nessa análise.

Para isso, é preciso reunir as palavras em categorias, para criar sentidos únicos e tangíveis. A classificação dessas categorias é fundamental para “atingir os objetivos que se pretende, pois devem estar claramente definidas e serem pertinentes aos objetivos pretendidos na pesquisa, a fim de condensar um significado a partir de unidades vocabulares.” (CHIZZOTTI, 2006, p. 117).

Assim, no caso de verificação de hipóteses, as categorias podem ser definidas como as próprias hipóteses.

Bauer e Gaskell (2002) reforçam que a preocupação aqui não deve ser quantificar, apesar de muitas vezes relatórios de pesquisas qualitativas apresentarem detalhes numéricos. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68).

Isso se relaciona diretamente com a seleção dos entrevistados. Segundo Bauer e Gaskell (2002), o pesquisador deve ter em mente que, do mesmo modo que todos os membros do meio social não têm o mesmo ponto de vista, há um número relativamente limitado de pontos de vista.

Em um meio social específico, [...] o que nós estamos interessados em descobrir é a variedade de pontos de vista no assunto em questão. A fim de ter segurança de que toda a gama de pontos de vista foi explorada, o

pesquisador não necessitará entrevistar diferentes membros mesmo do meio social. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68).

Sendo assim, pode-se procurar alguma segmentação deste meio social que já possa estar pronta. Ou, caso contrário, deve-se procurar pessoas inseridas no meio, que possam ser previamente entrevistadas e, assim, o pesquisador constrói sua própria segmentação. Há, ainda, espaço para suposições do pesquisador, baseadas em dados prévios.

No caso de ser um tema de interesse para mais de um meio social, Bauer e Gaskell (2002), indicam usar variáveis padrão sociodemográficas. Isso é: gênero; idade; categoria social. A partir disso, o pesquisador seleciona as características em que provavelmente tem maior interesse e usa-as para a seleção. Para os autores, características sociodemográficas são úteis para questões de consumo, o objeto deste estudo.

Importante compreender com o exposto até aqui, que a pesquisa qualitativa mira compreender e revelar uma amostra de pontos de vista. “Sejam quais forem os critérios, o objetivo é maximizar a oportunidade de compreender diferentes posições tomadas pelos membros do meio social”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 69).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

WEBDESIGN

Antes de examinar e compreender mais a fundo o *webdesign*, faz-se necessário dar alguns passos atrás e estudar desde o início o desenvolvimento do *design*. Trata-se de um termo que recebe ainda tensões opostas quanto à sua definição. Por isso, buscar-se-á delimitar sua compreensão para fins de entendimento da pesquisa decorrente.

Segundo Cardoso (2004), o termo *design* tem a sua tradução imediata ligada à palavra inglesa, que se refere à ideia de desígnio, intenção, arranjo, estrutura. Já sua origem mais remota vem do latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos do inglês, de designar e desenhar. “A maioria das definições concorda que o *design* opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais”. (CARDOSO, 2004, p. 14).

Luli Radfaher (2000, p. 15) categoriza que “a tradução direta do termo é desenho, mas deveria significar projeto. Em uma definição pra lá de resumida, os *designers* criam a cara do mundo civilizado”.

O design gráfico é um atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem — levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos — fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Assumindo a consideração de Kopp (2002, p. 41), nesta pesquisa trabalharemos o “*design* enquanto atividade que privilegia o planejamento e organização [...], de elementos estético-funcionais [...] visando à efetivação dos objetivos traçados para o produto em questão”.

Entretanto, não se pode suprimir a tensão que o contexto imprime sobre o produto do *designer*. Esta é, também, uma característica histórica que deve ser considerada.

A aparência visual de uma determinada peça não representa apenas um estilo estético, mas também torna presente sua época através de aspectos indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção e da sociedade na qual se insere. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 25).

Vale salientar aqui, que, apesar de derivar da esfera artística, o *design* constituiu-se na esfera produtiva. “A cultura corporativa incipiente reconheceu no *design* funcionalista atrativos irresistíveis como austeridade, precisão neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade”. (DENIS, 2000, p. 156, apud KOPP, 2002, p. 68).

Ao passo que o *design* foi e é sustentado pelas cadeias produtivas, sendo essa também uma definição do *termo*, (CARDOSO, 2008), deparamo-nos com uma subdivisão desse campo em diversas áreas: gráfico, *web*, de produtos, de superfícies etc.

Buscamos em Gruszynski (2008, p. 23), fundamentação para essa subdivisão, especificamente no que tange ao gráfico. “A práxis do *design* gráfico — e sua metamorfose ao longo da história — agregou uma série de objetos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico”.

Dessa forma, o *design* gráfico como campo de conhecimento, conta com práticas e métodos específicos. Gruszynski (2008, p. 28), o define como “práxis que visa ao desenvolvimento de projetos com fins comunicacionais”. Pensando nisso, faz sentido recuperar algumas premissas apresentadas por Radfahrer.

Objetivos — qual é o tipo de produto e o que se pretende com a comunicação; Público — para quem é a comunicação; Conteúdo — o produto em si; Formato — suas dimensões e proporção; e Resposta — o que se pretende com ele. [...] A comunicação só terá valido se o público ficar com vontade de fazer alguma coisa depois de ver a interface [...]. (RADFAHRER, 2000, p. 41).

Assim, pode-se ampliar o tema como sendo a busca por “otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos”. (GRUSZYNSKI 2008, p. 23).

É importante entender o *design* como uma área em constante mudança. Sua evolução está atrelada às próprias escolas artísticas, como Art Nouveau, Bauhaus, Pop Art, Modernismo etc. e às evoluções técnicas que acompanharam a disciplina ao longo do tempo.

Faz sentido resgatar, assim, a reflexão feita por Kopp (2002), em que atribui um fenômeno às mudanças na forma de pensar e produzir o *design*. Ele denomina isso como *design* cambiante. Do mesmo modo que o *design* se desprende da arte e, posteriormente, teve outros momentos marcantes no seu desenvolvimento, hoje percebemos nele uma nova fase.

Se a sociedade sofre essas evoluções, progressos, ou simples alterações de uma época para outra, é porque há o surgimento de situações econômicas, políticas, culturais, sociais, enfim, toda gama de elementos que interagem no espectro da vida, que isoladas ou combinadas - o mais provável - concebem um modo de expressão e produção do imaginário com características próprias. Dentro dessa categoria, há um campo que gera particular interesse: o *design*. (KOPP, 2002, p. 21).

Ao observar o desenvolvimento da telemática e mais tarde da *internet*, no final do século XX, vimos o *design* não dando mais conta das novas demandas apresentadas. Luli Radfahrer (2000, p. 70) aponta que, depois da entrada dos computadores nas comunicações, tivemos “três ‘revoluções’ em um período de pouco mais de dez anos”.

Primeiro foi a *desktop publishing*, ou editoração eletrônica, que substituiu todo o processo de *design* gráfico que vinha sendo feito feito, com poucas modificações desde a invenção da tipografia móvel pelo velho Gutenberg. Depois foi o vídeo digital, que substituiu as câmaras de tubo e o processo de edição usando fitas magnéticas e gerações. Agora, é a *internet* que chega para deixar todo mundo confuso. [...] A *internet* não será a última revolução, pelo contrário: de agora em diante elas tendem a ser cada vez mais constantes e volumosas. (RADFAHRER, 2000, p. 70).

Desde a publicação do livro, em 2000, já são mais de 20 anos. Porém, a colocação é interessante para balizar a entrada do *webdesign* e corroborar que somente os estudos até então estabelecidos não eram mais suficientemente competentes.

Percebe-se, portanto, que o “meio digital tem várias particularidades que nunca existiram antes e é completamente diferente de todas as outras mídias, mas leva pedaços de todas elas”. (RADFAHRER, 2000, p. 73).

Na *web*, aquele conceito de Kopp, de *design* cambiante, soma-se à fala de Radfahrer, quando afirma que as revoluções são cada vez mais constantes. Nesse espaço, tudo muda muito rápido. O concorrente está ao alcance de um clique. As decisões e ações são feitas em segundos.

É por isso que os cuidados precisam ser redobrados. Memória (2005, p. 7), relembra a filosofia do Google: “não seja malvado”. E também afirma: “os usuários nunca estão errados”.

Essa afirmação pode ser relacionada com a seguinte exemplificação de Radfahrer, em seu livro *Design/Web/Design*.

Você já reparou que quase ninguém lê o manual de um novo programa de computador? Ou melhor, os que o lêem normalmente só o fazem depois de operá-lo (e quebrar a cara) ou quando algo dá errado. A maioria quer explorar o programa, brincar com ele, descobrir suas potencialidades. (RADFAHRER, 2000, p. 71).

Esse comportamento, por mais diferente e contemporâneo que pareça, já existe há bastante tempo. Tomemos como exemplo um jornal. Não nos interessa quantas páginas tem o jornal. Muito menos todo o conteúdo que está ali. Provavelmente, vamos procurar os assuntos que mais nos interessam e descartar as informações para nós irrelevantes. (RADFAHRER, 2000).

Acontece que diferentemente de um jornal, TV, ou rádio, na *internet* é extremamente fácil mudar de canal, encontrar outro meio de chegar aonde se quer. E ainda com a vantagem de ter um número de possibilidades muito maior que nesses outros.

Inevitavelmente, isso nos leva ao campo de estudo da usabilidade na web. Com usabilidade, retoma-se a afirmação de Memória (2005), quando diz que os usuários nunca estão errados. Steve Krug, sobre usabilidade, categoriza: “a resposta é simples. [...] Não me faça pensar”. (KRUG, 2013, p. 11).

Nielsen e Loranger (2007, p. 16) definem a usabilidade como um "atributo de qualidade relacionado à facilidade de usar algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa”.

Em outra de suas obras, Nielsen amplia a análise do tema:

A usabilidade governa a web. Mais diretamente, se o cliente não encontrar o produto, ele não o comprará. A web é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais alto grau. Quem clica no mouse decide *tudo*. É tão fácil ir a outro lugar; todos os concorrentes do mundo estão a um simples clique do mouse. (NIELSEN, 2000, p. 9. Grifo do autor).

Nielsen (2000), também traz um apontamento interessante. Muitas vezes, o *design* da página é levado muito mais em conta do que o *design* do *site* como um todo. Para ele, há de se tratar com a mesma relevância ambos.

Memória (2005, p. 10), expôs uma metodologia de projeto centrada nos usuários. Ele elenca facilidade de uso; performance; valor da marca; satisfação e conteúdo como os pilares centrais para o desenvolvimento do *design* centrado no usuário.

Há, também, as consolidadas 10 heurísticas de Nielsen. “As heurísticas de Nielsen, por sua vez, cobrem todos os aspectos das boas práticas de usabilidade, sendo usadas quase universalmente, na academia e na indústria”. (CRUZ; SOARES NETO, 2015, p. 38).

São elas: visibilidade do estado do sistema; equivalência entre o sistema e o mundo real; liberdade e controle do usuário; consistência e padrões; prevenção de erro; reconhecimento ao invés de memória; flexibilidade e eficiência de uso; estética e *design* minimalista; auxílio no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de ações erradas; ajuda e documentação.

Heurística	Ampliação
Visibilidade do estado do sistema	Não se pode deixar o usuário sem saber o <i>status</i> do que está ocorrendo na página. É importante dialogar com o usuário.
Equivalência entre o sistema e o mundo real	A linguagem de comunicação com o usuário não deve ser absurdamente técnica. É importante levar em conta o tipo médio de usuário.
Liberdade e controle do usuário	O usuário deve poder cancelar uma tarefa ou retornar ao ponto anterior. O usuário não pode ter uma ação impedida. Nesse caso, deve-se apresentar os problemas que essa interrupção pode causar.
Consistência e padronização	Deve-se utilizar o mesmo padrão de ícones,

	símbolos e palavras. Comandos e ações específicos devem ter o mesmo efeito no sistema.
Prevenção de erros	Deve-se criar meios de prevenir erros básicos do usuário.
Reconhecimento ao invés de memória	Deve-se evitar que o usuário precise lembrar de um comando específico.
Flexibilidade e eficiência de uso	O sistema deve ser simples, para que usuários comuns consigam usá-lo por completo. Entretanto, deve permitir ganho de desempenho por usuários avançados.
Estética e <i>design</i> minimalista	O texto e o <i>design</i> devem ser simples e objetivos
Auxílio no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de ações erradas	Mensagens de erro devem ser apenas informativas e não afrontosas
Ajuda e documentação	É preciso fornecer material de ajuda ao usuário em caso de não conseguir executar o que deseja.

Criado pelo autor, com informações de: Cruz; Soares Neto, 2015, p. 38-39.

A análise de Steve Krug, na sua obra “Não me faça pensar”, sobre a importância de se pensar em usabilidade, também nos ajuda a corroborar as heurísticas de Nielsen. Ele nos provoca dizendo que essa necessidade nada tem a ver com o fato de a concorrência estar a um clique de distância e que os usuários frustrados vão para outro lugar.

Isto é verdadeiro às vezes, mas você se surpreenderia com a quantidade de tempo que as pessoas permanecem tentando usar um site que as frustra. Muitas pessoas que encontram problemas com um site culpam a si mesmas e não ao site. A verdade é que o seu site pode não ter sido tão fácil de encontrar e os visitantes podem não conhecer outra alternativa. A perspectiva de começar tudo de novo nem sempre é muito atrativa. [...] Além do mais, quem pode dizer que os competidores serão menos frustrantes? (KRUG, 2013, p. 18-19).

De todo modo, a má usabilidade significa cruamente uma perda para a empresa. Uma boa usabilidade faz com que o *site* pareça melhor. Ele não nos faz pensar em coisas que não sejam importantes. Traz apenas o que é relevante. E isso tem relação direta com o valor da marca.

Krug (2013, p. 22) também ressalta que “nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas”. Ele atribui três motivos para isso: 1) pressa; 2) sabemos que não precisamos ler tudo; 3) Já fazemos isso inclusive com jornais, livros e revistas. Acrescentaríamos, ainda, as práticas de *design* confusas, pesadas e com materiais mal distribuídos.

Ao encontro de um dos pilares elencados por Memória, o conteúdo também é abordado por Nielsen (2000, p. 99): “os usuários visitam seu *website* pelo conteúdo. O resto é apenas pano de fundo. O *design* existe para permite que as pessoas acessem o conteúdo”.

Portanto, é preciso pensar na apresentação do conteúdo. O próprio autor faz uma analogia sagaz com uma peça de teatro. “Na saída, você quer que se discuta a excelência da *peça* e não do figurino”. (NIELSEN, 2000, p.99. Grifo do autor). É óbvio que o bom *design*, ou o bom figurino, contribuem para o espetáculo, mas, no final das contas, nos interessa mesmo o conteúdo.

Há de se fazer uma ressalva, porém, que o texto de Nielsen desconsidera os diversos níveis de usuários, bem como seus níveis de interesse, assim como o papel da imagem, que em muitos casos fala pelo texto. Sem contar a enorme concorrência da *web* quando se fala de conteúdo.

Dois pontos se sobressaem aqui. Primeiramente, se sabemos que não precisamos ler tudo, é porque as páginas são carregadas em demasia com informações desnecessárias. Em segundo lugar, já que o *webdesign* se serve de várias outras fontes, é importante falar sobre a *gestalt*.

Primeiramente, falando do conteúdo, Nielsen traz orientações de melhoria da leitura na *web*. Segundo o autor, ler no computador é mais cansativo aos olhos e cerca de 25% mais lento do que no papel. Destaques e ênfases, devem ser usados estrategicamente para chamar atenção do usuário. Fazer uso de listas com *bullets* ajuda a tornar a leitura mais leve. (NIELSEN, 2000).

“Os títulos devem ser significativos em vez de ‘bonitinhos’. A leitura de um título deve dizer ao usuário do que se trata a página ou seção, pois é muito

desagradável ser forçado a ler o texto principal”. (NIELSEN, 2000, p. 106). A máxima é ser direto, objetivo e simples.

Falando sobre facilidade da leitura, Nielsen apresenta um quadro com alguns apontamentos baseado em seus estudos.

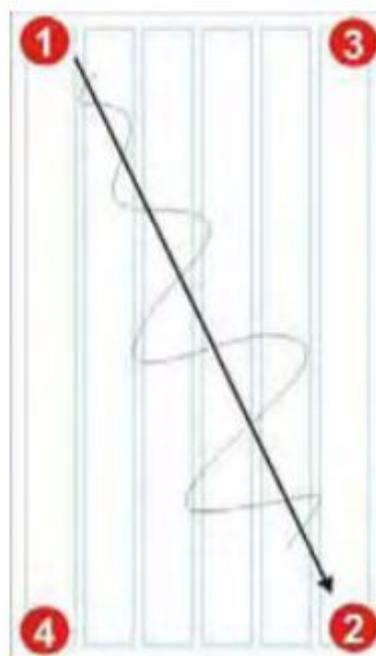
(Continua)

Versão do site	Parágrafo modelo	Melhoria de usabilidade (relativa à condição de controle)
<p>Texto promocional (condição de controle) Usa o “comercialês” encontrado em muitos websites</p>	<p>Nebraska é repleto de atrações reconhecidas internacionalmente, que atraem grandes multidões de pessoas todos os anos, sem falta. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>0% melhor (essa foi a condição de controle)</p>
<p>Texto conciso Cerca de metade da contagem de palavras da condição de controle</p>	<p>Em 1996, seis das atrações mais visitadas de Nebraska foram o Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer e Buffalo Bill Ranch State Historical Park.</p>	<p>58% melhor</p>
<p>Layout fácil de ler Usa o mesmo texto que a condição de controle em um layout que facilita passar os olhos pelo texto</p>	<p>Nebraska é repleto de atrações reconhecidas internacionalmente, que atraem grandes multidões de pessoas todos os anos, sem falta. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fort Robinson State Park (355.000 visitantes) ● Scotts Bluff National Monument (132.166) ● Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000) ● Carhenge (86.598) ● Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) ● Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446). 	<p>47% melhor</p>

<p>Linguagem objetiva Usa linguagem neutra em vez de subjetiva, pavonada ou exagerada (por outro lado, idêntica à condição de controle)</p>	<p>Nebraska tem diversas atrações. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>27% melhor</p>
<p>Versão combinada Usa todos os três aprimoramentos no estilo de redação: texto conciso, layout de fácil leitura e linguagem objetiva</p>	<p>Nebraska tem diversas atrações. Em 1996, alguns dos locais mais visitados foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fort Robinson State Park • Scotts Bluff National Monument • Arbor Lodge State Historical Park & Museum • Carhenge • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer • Buffalo Bill Ranch State Historical Park 	<p>128% melhor</p>

Criado pelo autor, com informações de: Nielsen, 2000, p. 105.

Ainda sobre o *design* do conteúdo em si, sabe-se que, no ocidente, lê-se da esquerda para a direita, de cima para baixo. Considerando isso, temos as chamadas zonas de leitura, representadas na figura abaixo. Na hora de criar o organizar o conteúdo, deve-se levar em consideração este mapa. Temos os “números 1 e 2 indicando a zona primária e secundária, 3 e 4 para as zonas de pouca visualidade (*sic*) na página”. (MOTA, 2009, p. 73).



Zonas ópticas utilizadas para a confecção do diagrama e distribuição dos elementos na página.

Fonte: Collaro, 2000, p. 164, apud Mota, 2009, p. 73-74.

Deve-se, ainda, considerar a leitura em F. Este termo cunhado por Jakob Nielsen foi originado a partir de estudos com mapeamento de calor nas zonas da tela em que os olhos do usuário ficavam mais tempo apontados. As manchas vermelhas formavam uma figura semelhante a um F.

O termo definido por Nielsen, para demonstrar o padrão de leitura na *web*, para alguns não é mais suficiente. Patel¹¹⁶, defende que o comportamento do usuário e os dispositivos de leitura, vide figura abaixo. Ainda assim, percebe-se a zona de maior concentração na área esquerda da tela.

¹¹⁶ Informação coletada no artigo “As pessoas ainda visualizam sites e mecanismos de busca no padrão F?”. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/as-pessoas-ainda-visualizam-sites-e-mecanismos-de-busca-no-padrao-f/>>. Acesso em 12 de out. 2019.

Figura 2 - Sugestão de novo padrão de leitura

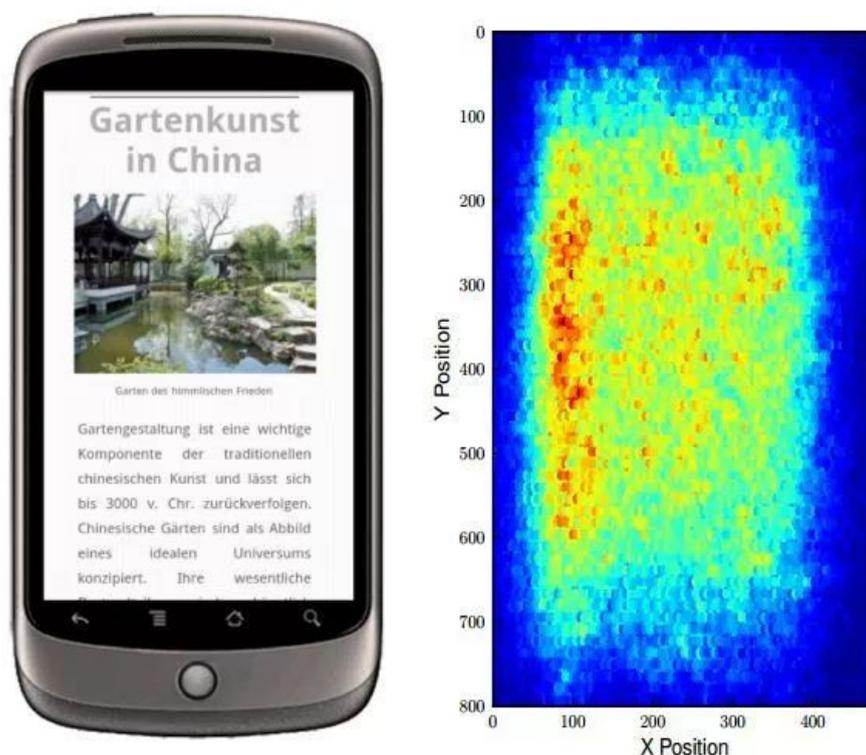


Figura apresentada por Patel, para sugerir um novo padrão de leitura em celulares. Fonte: Blog Neil Patel

O segundo ponto levantado anteriormente — a *gestalt* —, segundo Gomes Filho (2004, p. 19), “apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno da percepção”.

Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2004, p. 19).

Apenas para efeito de comparação, quando folheamos um jornal, rolamos uma página de *site* ou vemos um anúncio na internet, o que nos chama atenção é a combinação de uma série de informações. Um texto associado a uma imagem, ou a disposição de um texto. São as partes que dão sentido ao todo e, sozinhas, não oferecem o mesmo efeito.

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo. (GOMES FILHO, 2004, p. 19).

Ao passo que somos afetados pela percepção inicial da mensagem, é preciso, inevitavelmente, falar sobre como é formada a imagem. De acordo com Farina (1982), isso é semelhante ao processo feito por uma máquina fotográfica: o objeto iluminado reflete essa luz e nosso olho recebe essas informações. A imagem formada na retina é invertida em relação ao objeto original. É aí que o cérebro interpreta e vemos o objeto na posição normal.

Visto isso, entende-se, também, que “o córtex cerebral exerce uma função seletiva: ele evita o caos mental e focaliza a atenção num conjunto determinado de estímulos”. (FARINA, 1982, p. 52).

Se a cor é percebida pela retina depois de receber a incidência de luz, o *designer* deve levar isso em conta na hora de produzir, sabendo que a tela do computador emite feixes de luz diferentes da luz natural. Na *web*, as cores são intensificadas e ficam mais vivas. Logo, interferem no resultado final da mensagem e na sua captação.

Em comunicação, a cor também atua com os princípios de organizar e hierarquizar informações; direcionar a leitura; chamar a atenção; conotar ou denotar. “A simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado”. (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

Ao falar em cor, é preciso pensar também em acessibilidade. Nielsen (2000), traz um capítulo inteiro em seu livro “Projetando *websites*” sobre esse tema. Acontece que pessoas que sofrem de daltonismo, um dos mais comuns problemas visuais relativos à cor, são na maioria das vezes ignoradas como consumidoras do *design*. “[...] é bastante comum ver combinações de cores de primeiro e segundo plano que tornam as páginas praticamente ilegíveis a usuários daltônicos”. (NIELSEN, 2000, p. 302).

São inúmeras razões plausíveis para se planejar acessibilidade na *web*: humanização, comercial e até mesmo legislativa. Nesse caso, é muito mais fácil pensar na acessibilidade no ambiente *online* do que em outros.

É fácil para as pessoas com problemas visuais aumentar o tamanho da fonte, e a conversão de texto para fala para usuários cegos funciona bem

melhor para texto on-line do que impresso. Na verdade, muitos usuários deficientes são estimulados pelos computadores a realizarem tarefas que seriam difíceis com a tecnologia tradicional. (NIELSEN, 2000, p. 298).

Nielsen (2000) ressalta, especialmente, os problemas que envolvem usuários cegos e com outras deficiências visuais. Na web, quase tudo gira em torno de informações visuais. Pensa-se no *design* como desenho e se suprime o desígnio. O autor orienta usar “sempre um alto contraste entre as cores de primeiro e segundo plano” e evitar “padrões de fundo confusos que interfiram na leitura”. (NIELSEN, 2000, p. 302).

Qualquer coisa que reduza a legibilidade de seus textos é suficientemente irritante para usuários com visão perfeita que definitivamente não gostam de ser retardados quando estão na web, mas fundos com texturas ou cores sutis podem ser a gota d’água que faz com que sua página fique abaixo do limite de legibilidade para um usuário com visão parcial. (NIELSEN, 2000, p. 302).

Para facilitar a leitura de texto na *web*, há recomendações que envolvem a linguagem básica de *html*. As marcações oferecidas pelo código (<H1>, <H2>, <p>,) permitem que as leitoras de tela¹¹⁷ interpretem o texto para o usuário, mapeando títulos, subtítulos, seções, listas e textos comuns.

Já no caso da leitura de imagens, recomenda-se preencher o atributo <alt> detalhadamente. Basicamente, ao informar isso, o usuário que tiver deficiência visual poderá ter o texto descritivo da imagem lido pelo seu leitor. Assim, interpretará o conteúdo em sua totalidade.

Em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, vê-se esporadicamente uso da *hashtag descrição para cego ver*. Com ela, ao solicitar ao *software* de leitura de tela descreve as imagens postadas e permite que as pessoas saibam as informações visuais.

Não se pode desconsiderar a acessibilidade no caso de conexões de internet fracas. Nesses casos, é importante sempre carregar imagens o mais leve possível, para que não exijam esforços desnecessários. No caso de vídeos, recomenda-se usar o recurso de embedar, reduzindo o tempo de carregamento.

¹¹⁷ Os leitores de telas são programas que, interagindo com o sistema operacional do computador, capturam toda e qualquer informação apresentada na forma de texto e a transforma em uma resposta falada através de um sintetizador de voz. Fonte: <<https://oampliadordeideias.com.br/6-leitores-de-tela-para-seu-computador/>>. Acesso em: 12 de out. de 2019.

Há, ainda, questões referentes ao tamanho das fontes na *web*. Usuários com visão reduzida precisam de textos com fontes maiores. Nielsen (2000), recomenda definir o tamanho da fonte em porcentagem, não em pixels. Assim, quando o usuário der o comando para aumentar ou diminuir a fonte, a aparência será mais satisfatória. “Aqueles de nós que planejam estar vivos mais alguns anos têm razões pessoais para promover a acessibilidade pois, ao envelhecermos, ficamos sujeitos a mais deficiências”. (NIELSEN, 2000, p. 298).

Considerar, também, outras deficiências, como auditivas, requer uma ação do *designer*. “Deve haver transcrição de audioclipes falados e os vídeos devem ter versões com legendas”. (NIELSEN, 2000, p. 308). Para as deficiências motoras, o autor recomenda, basicamente, que o *design* facilite os cliques em *links*.

Já no caso de deficiências cognitivas, trata-se de uma área ainda pouco investigada. Mas, pensando aqui também em usabilidade, recomenda-se que o as páginas e a navegação sejam de fácil compreensão.

Nesse caso, estende-se a análise para outro critério abordado por Nielsen: o de inteligibilidade. Ela está diretamente relacionada à organização visual do conteúdo. Já vimos anteriormente com Krug, o fato de que as pessoas não leem as páginas. Veja-se a tabela apresentada na página  a tabela com orientações de Nielsen para a construção de textos.

O ponto principal, é que a inteligibilidade se refere à forma como o conteúdo torna-se simples de ser entendido. “Chama-se inteligibilidade a característica do texto que faz com que ele seja fácil de ser lido e compreendido”. (BARBOZA, 2010, p. 60).

Barboza apresenta, também, alguns dados provenientes de testes desenvolvidos pela Sun Microsystems/Jakob Nielsen e os estudos realizados pelo Poynter Institute da Universidade de Stanford.

[...] 79% dos usuários escaneiam a página em vez de ler palavra por palavra, focando nos cabeçalhos, sumários e legendas; [...] leitores da Web tendem a substituir a leitura profunda por parágrafos curtos três vezes mais do que os leitores de jornais impressos; [...]. (BARBOZA, 2010, p.61).

Sendo assim, considera-se que o conceito de inteligibilidade nesse contexto é peça-chave. “Assim, usar uma linguagem clara e simples seria o mais apropriado”. (BARBOZA, 2010, p. 62). E, indo ao encontro da afirmação de Melo et al. (2008), inteligibilidade nada tem a ver com nível de escolaridade.

Com o crescimento da disponibilidade da informação na Web, a necessidade de avaliar a inteligibilidade de seus conteúdos ganhou mais importância. A dificuldade ou complexidade de um texto pode ser apropriada para determinada audiência, mas existem pessoas com deficiências, incluindo deficiência de leitura, mesmo entre aqueles com educação mais alta e conhecimento especializado. É possível acomodar tal audiência elaborando um texto mais inteligível. (BARBOZA, 2010, p. 62).

Ainda no que se refere ao *design* na *web* é interessante levar em conta alguns aspectos que o meio impõe ao produtor.

MARKETING

As tentativas de tradução do termo *marketing* para o português ainda não foram suficientes para abranger a definição da área. De acordo com Lupetti (2000, p. 18. Grifos do autor.), deriva “do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem *marketing* por ‘mercado’; outros, ‘mercadologia”.

Trata-se de uma área relativamente nova, pois “começou a ser caracterizada como uma corrente da área administrativa na primeira década do século XX”. (LUPETTI, 2000, p. 18). Ainda de acordo com Lupetti (2000, p. 18), “foi só em 1960 que a American Marketing Association — AMA definiu o marketing como ‘o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor e utilizador”.

Essa definição da AMA ocorre após o final da Segunda Guerra Mundial, momento em as empresas viam a necessidade de uma reestruturação. Segundo aponta Lupetti, nessa época instaurou-se nas empresas um processo de percepção do consumidor e das suas necessidades bastante amplas.

As empresas começavam a perceber que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar. Organizar-se em função dessas necessidades significava estar um passo a frente dos concorrentes. (LUPETTI, 2000, p. 20).

No caso deste trabalho, apropriamo-nos do *marketing* para organizações privadas. Quando falamos em organização, referencia-se “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. (KUNSCH, 2003, p. 23).

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. (PEREIRA, 1988, p. 9-10, apud KUNSCH, 2003, p. 33).

Kunsch (2008), contribui para o tema definindo que, na sociedade atual, estamos sendo constituídos e mantidos por uma rede de organizações, sejam com

fins lucrativos ou não. Essas são responsáveis por atender as mais diversas necessidades, por meio da produção de bens e prestação de serviços.

Para delimitarmos a atuação do marketing em uma organização privada, diferenciando-a de uma instituição, buscamos a definição de Maria José Pereira.

Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependente delas. (PEREIRA, 1988, p. 9-10, apud KUNSCH, 2003, p. 33).

A delimitação a organizações privadas se faz necessária, visto que as estratégias, bem como os objetivos das instituições, não partilham, necessariamente, a mesma fonte. A relação dessas com o meio social é igualmente diferente. Não fazer essa separação implicaria, mais à frente, na metodologia de pesquisa deste trabalho, bem como na validade dos resultados obtidos.

Kunsch, anteriormente, argumentou que instituições objetivam a perenidade. Levantamos aqui o conceito, para cruzá-lo com o argumento de Lupetti (2000), quando aponta que as empresas, visando a obter resultados expressivos e sustentáveis, passaram a analisar mais cuidadosamente o mercado, as necessidades do consumidor e a estabelecer noções de valor. “Diante de tantos fatores a serem analisados, as empresas reorganizaram-se e iniciaram um processo de definição de objetivos, agora a longo prazo”. (LUPETTI, 2000, p. 21).

Com uma análise mais contemporânea, Kotler e Armstrong (2003), definem o *marketing* como a prática de gerar valor e entregar satisfação ao cliente. Tomando base na afirmação de Andréa Brito, podemos ir além e concluir, portanto, que “o marketing é uma das táticas fundamentais na construção e sobrevivência de organizações no mercado”. (BRITO, 2017, p. 23).

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, [...] fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Ademais, se o *marketing* é universal, essencial e o foco está centrado no cliente, está longe de ser apenas venda e propaganda. Esse pensamento comum “não causa nenhuma surpresa. Afinal, todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, [...] ofertas na internet”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Entretanto, segundo Kotler e Armstrong (2003), hoje não cabe mais entender o *marketing* nesse sentido restrito. O *marketing* inicia antes mesmo do produto ser produzido. Ele tem alicerces que percorrem desde a etapa de entender o mercado e perceber oportunidades lucrativas, buscar novos clientes e manter os atuais, usar dados para melhorar o produto e o gerenciamento contínuo.

Las Casas (2001), categoriza as etapas desse processo do *marketing* tradicional da seguinte forma:

1. entender o consumidor; 2. analisar o ambiente; 3 determinar os objetivos;
4. decidir sobre o programa de marketing, considerando a parte tática do composto de marketing; 5. implementar o programa e controlar. (LAS CASAS, 2001, p. 23).

Logo, “vendas e propaganda são apenas peças [...] de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O composto de *marketing*, também conhecido como *mix de marketing*, é uma definição das “várias atividades de marketing [...] de quatro tipos amplos”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23). Essas atividades, ou ferramentas, são os quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.

No entanto, Kotler e Keller (2012) apontam que, levando em conta as transformações pelas quais o *marketing* passou, essa definição não abrange a complexidade do tema. Tomando definição do *marketing* holístico, cunhado pelos autores, entende-se que “em marketing ‘tudo é importante’ e que muitas vezes se faz uma perspectiva abrangente e integrada”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17).

[...] em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo

que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance [...]. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23).

Valendo-se dessa nova definição, faz sentido ampliar-se o conceito desses novos quatro Ps. Usando a análise feita por Kotler e Keller (2012), pode-se partir para uma compreensão mais detalhada do que, na prática, significam: pessoas, processos, programas e performance.

No que diz respeito a *pessoas*, os autores referem-se tanto aos funcionários, quanto aos consumidores. Nesse caso, a empresa deve “ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda a sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Em *processos*, compreende-se, resumidamente, “toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24). Aqui, faz-se imprescindível pensar nos objetivos e relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos, para que o fazer do *marketing* seja eficiente.

“Os *programas* refletem todas as atividades da empresa direcionadas ao consumidor”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24. Grifo do autor). Interessante observar, aqui, que os programas contemplam a definição antiga dos quatro Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e também todas as outras atividades de *marketing* que são executadas pela empresa, diretamente envolvendo o cliente.

Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Em *performance*, Kotler e Keller (2012), abordam o tratamento dos indicadores de desempenho das ações feitas anteriormente. Esses indicadores podem ter implicações financeiras, sociais, jurídicas, éticas e comunitárias.

Além disso, quando se fala de *marketing*, há o que Kotler e Keller (2012) chamam de conceitos centrais. Para compreender a função do *marketing*, é imprescindível entender o que significam termos como necessidade, desejo, demanda, mercado-alvo, posicionamento, segmentação, ofertas, valor, satisfação, canais e concorrência.

De início, é preciso entender a diferença entre necessidade, desejo e demanda. Essa compreensão esclarece a interação empresa/cliente e ajuda no processo de descoberta e escolha do que ele quer. Temos, portanto, uma atividade de *marketing*. Também ajuda a entender a crítica frequente de o *marketing* criar necessidades. “O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. Os profissionais de marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos”. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

As necessidades se referem às exigências básicas da sobrevivência humana: ar, água, comida, abrigo, roupa etc. Pode-se estender o tema a outros itens, pois, por exemplo, “os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão”. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

Com base nas necessidades, são criados os desejos. Esses, porém, são moldados pela comunidade na qual estamos inseridos e a qual pertencemos. Ou seja, deve-se considerar, também, os aspectos culturais.

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhada de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 8).

Kotler e Keller (2012), também sugerem cinco tipos de necessidades: declaradas (o que ele diz querer); reais (o que realmente significa a declaração na prática); não declaradas; algo mais (ofertas adicionais que tornem a primeira mais atrativa); secretas (pode se referir a *status*, por exemplo).

Partindo disso, é preciso entender o mercado-alvo. É de se imaginar que nem todas as pessoas gostam do mesmo carro, da mesma música ou filme. Por isso, é importante definir qual é o mercado-alvo do produto, analisando diferenças demográficas, comportamentais, interesses, estilo de vida etc.

Feita essa segmentação dos mercados, a empresa passará a se posicionar frente a cada mercado-alvo. “A Volvo desenvolve carros para consumidores cuja maior preocupação é segurança e, portanto, posiciona seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado”. (KOTLER; KELLER, p. 09).

A empresa atende essa necessidade por meio da sua proposta de valor. Isso é, o conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta. As ofertas constroem as marcas na mente das pessoas. (KOTLER, 2012). Quanto mais ofertas, ou seja, propostas de valor realmente eficazes forem emitidas, mais relevante será a marca.

Nesse ponto, surge outro conceito central: o de valor. Kotler e Keller (2012), definem a chamada tríade de valor para o cliente.

O valor [...] é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais. [...] Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Sendo assim, é tarefa do *marketing* identificar, criar, comunicar e monitorar o impacto do valor para o cliente. Envolvendo o conceito da satisfação do cliente, pode-se dizer que este se refere aos “julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Para transmitir o valor ao mercado-alvo, a empresa usa três tipos de canal de *marketing*: canais de comunicação; canais de distribuição e canais de serviços. A distribuição se refere à apresentação, venda e entrega dos bens ou serviços ao cliente. O serviço se refere aos armazéns, transportadoras, bancos etc.

Neste estudo, focar-se-á nos canais de comunicação. Aqui, estão envolvidos todos os meios que enviam e recebem mensagens dos consumidores. Jornais, *sites*, telefone, folhetos, entre outros. Esse é o primeiro contato do consumidor com a oferta. “O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo de seu desenvolvimento e após lançamento no mercado”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36).

Outro conceito que é preciso esclarecer é o de concorrência. Esse termo “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

Além disso, o *marketing* precisa estar atento aos ambientes em que está inserido. Kotler e Keller (2012) dividem essa análise em microambiente e macroambiente.

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.[...] O macroambiente, é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

No caso do microambiente, tratam-se de fatores possíveis de serem controlados pelo *marketing*. Já o macroambiente funciona como um definidor externo dos fatores de que a empresa precisa defender-se ou apropriar-se. “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76).

Ao se levar em conta essa afirmação, requer atenção para diferenciar o que é modismo, tendência ou megatendência. Segundo Kotler e Keller (2012), o modismo não deve ser ignorado. Entretanto, é de se prever que ele terá curta duração, sendo que o sucesso depende de sorte e um senso apurado de oportunidade.

Já a tendência “é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76). Quanto à megatendência, os autores definem-na como “uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76).

Outro fator de macroambiente, este mais fácil de ser previsto, se refere ao ambiente demográfico: crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; faixas etárias; composição étnica; grau de instrução; padrões familiares e características regionais; distribuição de renda; valores culturais; inovações no campo da tecnologia; legislações etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista esses apontamentos, faz sentido explorar uma vertente do *marketing* que tem ganhado notório espaço: o *marketing* digital de conteúdo.

Perceber-se-á que esse serve-se de outras vertentes, pois como vimos anteriormente com Kotler e Keller, é preciso uma visão integrada e abrangente.

Numa linguagem simplificada, marketing não é comunicação ou propaganda, como muitos pensam. Marketing não é vendas, nem atribuição de preços aos produtos. Marketing não é colocar o produto no ponto-de-vendas e aguardar o cliente. Marketing não é criar um produto. Marketing pode ser tudo isso. Só terá sentido a empresa que trabalhar essas ferramentas de forma coerente e nos tempos corretos. [...] pode ser tudo isso, mas é muito mais abrangente e muito mais complexo. (LUPETTI, 2000, p. 44).

COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

Conforme apontado anteriormente, este trabalho busca desenvolver uma análise referente a empresas privadas, com fins lucrativos. Neste ponto, faz-se necessário compreender os conceitos, aplicações práticas e os pontos sinérgicos entre as estratégias de comunicação e *marketing* dessas organizações, chegando ao estudo do *marketing* digital de conteúdo.

O argumento de Kunsch (2003), valendo-se da colocação de Lee O. Thayer (1976), define a comunicação como um elemento vital à sobrevivência da empresa. “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e o seu ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”. (THAYER, 1976, p. 120, apud KUNSCH, 2003, p. 69).

Conforme Kunsch (2003), um dos primeiros aspectos a serem considerados quando se fala em comunicação organizacional, é que se trata de um processo essencial para a interligação de setores dentro da empresa. Cada área precisa informar e ser informada ininterruptamente, para a sobrevivência da organização.

E podemos ir além. A troca contínua de informações operacionaliza o ciclo permanente de transformação. Cada setor transforma e é simultaneamente transformado, o que resulta na reflexão permanente sobre o estado da arte daquela empresa, ou seja, o fortalecimento de sua possibilidade de sobrevivência e desempenho.

O segundo aspecto vital da comunicação, se refere ao que tange às relações com mercado, em suas mais diversas instâncias. A área da comunicação nas organizações, portanto, “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Aqui, de acordo com Kunsch (2003), que ocorre a vinculação direta entre comunicação e *marketing*. Dessa forma, a interação entre os setores precisa ser bastante eficiente, pois “é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros

e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica”. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Devemos salientar, porém, que contemporaneamente a função do marketing dilata-se, amplia-se, tendo, obrigatoriamente, que preocupar-se com questões que vão além do mercado, como responsabilidade social, sustentabilidade e ética.

Segundo Kunsch (2003), tradicionalmente, a publicidade e propaganda foi a mais eficiente estratégia para divulgação de serviços e produtos. Nela, os principais componentes desse *mix* de *marketing* eram feiras, *outdoors*, exposições, força de vendas, *merchandising*, anúncios em jornais e revistas, entre outros.

Assim, entendendo a comunicação mercadológica no contexto contemporâneo, faz-se imprescindível compreender sobre novas técnicas e estratégias disponíveis, para atender os novos perfis de comportamento do consumidor. Essa comunicação mercadológica pode ser definida como

[...] toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37, apud KUNSCH, 2003, p. 163).

O cenário contemporâneo tensiona o afã de produtividade e consumismos da empresa instalada em uma sociedade capitalista, com os pontos de fuga propiciados pela tecnologia. Isso significa dizer que o consumidor encontra modos alternativos de reação às mensagens que recebe. Ele tem maior capacidade de reflexão, discussão, espaço para mostrar sua opinião.

Assim, o conceito de persuasão perde força, os canais se multiplicam e o consumidor deve deixar de ser um alvo para ser um aliado, alguém que auxilia na multiplicação da imagem/reputação da empresa em questão. Tem, portanto, com o novo cenário, a clareza de que o papel do marketing, bem como seu mix de "ferramentas" sofre profunda alteração, aproximando-se, obrigatoriamente, muito mais da efetiva comunicação do que de simples técnicas.

Entendendo isso, o passo seguinte para este trabalho, é fazer uma análise reflexiva das mudanças desse *mix* de *marketing*. Esse novo comportamento do consumidor, se refere principalmente à sociedade em rede. Nela, as “organizações estão mais expostas” (CASTELLS, 2000, apud KUNSCH, 2016, p. 11) “e as atitudes morais refletidas nas decisões diárias tomadas pelos funcionários ganham ainda mais relevância no campo acadêmico e mercadológico de ética organizacional”. (KUNSCH, 2016, p. 11). Essa colocação, vai totalmente ao encontro do que afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

É nesse ponto que o desafio da comunicação surge: entregar estratégias que gerem resultados, além de otimizar a reputação¹¹⁸ e imagem¹¹⁹ da organização frente ao público. “As organizações estão em posição central na sociedade. Por causa da revolução tecnológica e digital, não são únicas na voz, mas são pressionadas e observadas por todos os protagonistas sociais”. (KUNSCH, 2016, p. 119).

Além disso, “a responsabilidade e a contribuição de uma empresa ao sistema sociocultural e político crescem à medida que aumenta sua atividade econômica”. (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2009, apud KUNSCH, 2016, p. 117).

Frente a esse contexto, o *marketing* digital de conteúdo assume papel fundamental. Ao mesmo tempo que tem objetivos de gerar oportunidades de venda, ele promove a relação com o público-alvo, entrega valor e gera confiança. “[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 177).

¹¹⁸ A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos [...]. (ARGENTI, 2011, p. 101).

¹¹⁹ A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. (ARGENTI, 2011, p. 83).

MARKETING DIGITAL DE CONTEÚDO

Kotler e Keller (2012), ao definirem canais de comunicação de *marketing*, ou seja, os meios que conectam a marca ao consumidor, e vice-versa, incluem a internet na lista. Os autores também expandem ligeiramente o assunto, falando sobre a tentativa de as empresas oferecerem “cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs [...]”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Ocorre que, com a consolidação da internet, as relações entre as pessoas mudaram. Conforme reflete Cruz (2014), a consolidação da internet permitiu e influenciou novas formas de se relacionar, de buscar conteúdos, de lazer e de consumo.

Há de se levar em conta, portanto, que na *web* foram criados ambientes específicos em que as pessoas se relacionam, sendo que cada um tem suas próprias regras e costumes. Portanto, podem ser vistos como segmentos de mercado para *marketing*.

Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 73)

Kozinets (2014), aponta que é importante analisar as especificidades desses espaços de conglomeração do público. Isso vai ao encontro da orientação de Kotler e Armstrong (2003), de que o *marketing* precisa se apropriar das diversas variáveis que podem interferir no seu objetivo final: gerar valor e entregar satisfação ao cliente.

Dentre esses vários canais bidirecionais, podemos destacar três dos mais utilizados: *blogs*, *e-mails* e redes sociais. Em redes sociais, faz-se necessário reduzir às duas principais, *Facebook* e *Instagram*, uma vez que são largamente utilizadas e, dentro delas, há formação de grupos específicos (bolhas).

O Facebook, segundo dados divulgados à imprensa em fevereiro de 2019, somava 2,3¹²⁰ bilhões de usuários. Como os números são relatados apenas a nível mundial, não há indicativo seguro de quantos usuários ativos são brasileiros. Quanto ao Instagram, não fora divulgada estimativa oficial do número de usuários. Pesquisas independentes¹²¹ apontam que a rede reúne cerca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

Patel (2019) ressalta que esses novos espaços ocupados pelas pessoas corroboram a relevância de se desenvolver estratégias de *marketing* digital sólidas.

A próxima vez que você estiver dando carona a um amigo, dê uma olhadinha para o lado direito. Só por um segundo. Mesmo agora, provavelmente ele estará olhando para o telefone. Poxa, em um mundo onde 9% de todos os motoristas estão ao telefone de um jeito ou de outro (enviando mensagem ou ligando), a qualquer hora do dia, como nós podemos pensar que os outdoors têm algum futuro? Se nem mesmo o motorista está olhando para a rua mais, quem vai ficar olhando pra propagandas em outdoors? (PATEL, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 177) complementam a fala de Patel, afirmando que a publicidade digital “de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores”.

Logo, pode-se tomar, ainda, a seguinte definição de Patel (2019), sobre o que é *marketing* digital.

Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo. (PATEL, 2019).

No ambiente digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan redefinem o *mix* de *marketing* como os quatro Cs: “cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation)”¹²². (2017, p. 77)

¹²⁰ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml/>>. Acesso em 01 de nov. 2019.

¹²¹ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em 01 de nov. de 2019.

¹²² Tradução de Ivo Korytowski.

Portanto, neste trabalho abordar-se-á o *marketing* digital como uma vertente do *marketing* para, então, relacioná-lo à comunicação estratégica.

Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes [...]. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81).

Ao considerar a abrangência da disciplina, e também do *marketing* digital, concentramos a análise deste trabalho no *marketing* digital de conteúdo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 175), apontam que esse “vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital”.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 174).

Um dos motivos que confere esse posto ao *marketing* de conteúdo é o fato de não ser tão intromissivo quanto a publicidade usada no passado. “Os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 176).

A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. Na mídia social, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão consumindo conteúdo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 176).

Pulizzi (2016), define o *marketing* de conteúdo como um processo de troca de informações entre pessoas, de comunicar com o cliente sem vender, construindo uma relação valiosa. Assim, é uma estratégia focada em “ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles”. (PULIZZI, 2016, p. 5).

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, 2016, p. 5).

É preciso, portanto, conforme indicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma grande mudança na mentalidade dos profissionais de *marketing*. O ponto-chave é entender que “[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 177).

Para entender melhor a diferença, os autores definem que o anúncio é munido de informações que a marca considera relevantes para ajudar a vender seus produtos ou serviços. Já o conteúdo “contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 178).

Um exemplo disso é a estratégia de marketing de conteúdo da Hipmunk. Como uma agência de viagens on-line, a Hipmunk fornece uma revista de viagens chamada Tailwind, que oferece informações que os clientes pesquisam com frequência. Um artigo recente, intitulado “O que o Brexit significa para as viagens de verão”, discute o impacto para os viajantes americanos da retirada do Reino Unido da União Europeia. Outras matérias incluem informações úteis para viajantes, como a prática da gorjeta ao redor do mundo e as regras de bagagem das principais companhias aéreas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 179).

Há de se diferenciar, também, do *marketing* de mídia social. Enquanto este é construído para uma plataforma específica (Twitter, Facebook, Instagram), o *marketing* de conteúdo usa as redes sociais para ser impulsionado, mas está centrado no *site* da marca. Isso significa que “o contexto dos sites permite formas muito mais longas de conteúdo”. (PULIZZI, 2016, p. 9). Logo, o conteúdo lá oferecido atende a outros objetivos, que não os reduzidos à rede social.

Além disso, Pulizzi (2016) alerta para a diferença entre conteúdo e *marketing* de conteúdo. Daí, aponta para a estratégia que envolve e as fontes das quais se serve. A produção de conteúdo e o *webdesign* são elementos imprescindíveis para o sucesso.

O que torna o marketing de conteúdo diferente do conteúdo simples é que o marketing e conteúdo precisa fazer algo para a empresa. Ele deve informar, envolver ou divertir com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. Seu conteúdo pode informar ou envolver, mas se não estiver realizando os objetivos da empresa (por exemplo, retenção de clientes ou geração de leads), não é marketing de conteúdo. (PULIZZI, 2016, p. 11).

No contexto do *marketing* de conteúdo, há de se considerar, ainda, a influência que o *marketing* social pode exercer. Entendido como “um ramo do marketing que busca estimular e facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados benéficos para a sociedade ou um grupo em particular”, (DIAS, 2007, p. 54), é plausível que o *marketing* de conteúdo sirva-se dessas ideias. Isso porque, segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25, apud DIAS, 2007, p. 55), “ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”.

Ademais, o *marketing* social visa a estimular ações benéficas à sociedade (campanhas de vacinação, doação de órgãos); mudar maus hábitos (má alimentação, consumo de álcool); oferecer informação educativa (problemas ambientais, nutrição); mudar crenças e valores sociais (planejamento familiar, costumes ancestrais). (DIAS, 2007).

A ideia central, segundo apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é que as marcas precisam agir genuinamente com o intuito de ajudar, e não como um pescador que usa uma isca. Isso tende a decidir entre o sucesso ou fracasso da estratégia. “Para o conteúdo da web ser bem sucedido, ele precisa satisfazer às necessidades do usuário e aos objetivos principais do negócio”, complementa Halvorson (2010, p. 13).

Conforme adiantamos anteriormente, além do exposto até aqui, percebe-se que o *marketing* de conteúdo, portanto, tem uma aproximação, também, com o *marketing* de relacionamento. “A construção de relacionamentos pode ser traçada em um amplo sistema de troca e com diversos parceiros”. (MORGAN; HUNT, 1994, p. 22, apud SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 31).

Além disso, a confiança é um aspecto destacado inúmeras vezes no relacionamento. Trata-se de “um critério que o comprador utiliza para avaliar o fornecedor, sendo a credibilidade e a benevolência as dimensões da confiança”. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 18).

Antes de falar sobre a produção do conteúdo em si, é imprescindível observar as fases anteriores a ele. É esta, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a armadilha mais comum para os profissionais que adotam a estratégia. A fim de maximizar a eficiência, os autores listam oito etapas a serem cumpridas.

- A) Fixação de metas: quais os objetivos da campanha, no que tange ao desenvolvimento da marca e crescimento de vendas?
- B) Mapeamento do público: quem são os consumidores, quais são suas ansiedades, desejos e necessidades? Onde estão? É preciso mapear perfis e personas.
- C) Concepção e planejamento do conteúdo: qual é o tema geral dos conteúdos? É preciso definir também os formatos e o calendário desses conteúdos.
- D) Criação do conteúdo: quem irá produzir? Qual a frequência da produção?
- E) Distribuição do conteúdo: quais são os canais próprios? Os canais pagos? Os canais conquistados?
- F) Ampliação do conteúdo: qual é a estratégia para criar conversação em torno do conteúdo? Será feito uso de influenciadores?
- G) Avaliação do *marketing* de conteúdo: avaliar métricas do *marketing* de conteúdo e alcance dos objetivos.
- H) Melhoria do *marketing* de conteúdo: obter *feedbacks*, definir melhorias na distribuição, na produção e nos temas de conteúdos.

Em relação ao item A, sugerido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pulizzi (2016), afirma que o principal objetivo no *marketing* de conteúdo é desenvolver e distribuir a melhor informação em seu setor de atividade. Ele reflete que pode ser um processo difícil, mas determinante para a eficácia.

O sucesso é mais fácil de definir para os atletas (desculpem-me os atletas). Michael Jordan sabe quando falhou porque sabe qual é o seu objetivo. Se uma pessoa não tem um objetivo, não pode haver fracasso. Em alguns casos, o mesmo vale para profissionais de marketing. (PULIZZI, 2016, p. 90).

Pulizzi (2016), destaca que com o *marketing* de conteúdo, há uma série de objetivos possíveis. No quadro abaixo, estão relacionados alguns deles, com a sua descrição ampliada.

Objetivo	Descrição
Consciência ou reforço da marca	O <i>marketing</i> de conteúdo pode ser mais eficaz que a publicidade tradicional para este objetivo. É mais autêntico, orgânico e incentiva envolvimento com a marca. Promove conscientização sobre o produto ou serviço.
Conversão ou nutrição de <i>leads</i> ¹²³	Tendo em mãos um conteúdo valioso e envolvente, você pode pedir algo em troca para seu cliente. Nesse caso, você tem ferramentas para pedir nome, e-mail, cidade, idade, telefone (informações valiosas). Um vez tendo a liberação dessas informações do cliente potencial, você pode mais uma vez usar conteúdos para conduzi-lo dentro do ciclo de compra.
Conversão em cliente	Tradicionalmente, os profissionais de <i>marketing</i> se concentram em produzir argumentos para a venda. Um estudo de caso, por exemplo, demonstrando com o serviço ou produto ajudou outras pessoas, configura <i>marketing</i> de conteúdo. Depoimentos e demonstrações também são eficientes no processo de decisão de compra.
Serviço ao cliente	Este item tem relação direta com o <i>marketing</i> no pós-vendas. Assim como Cruz; Soares Neto (2015) ressaltaram anteriormente, é preciso fornecer ajuda para o usuário extrair o máximo de seu produto. É preciso ir além das perguntas frequentes.
Fidelização e retenção de cliente	Do mesmo modo que há um processo para transformar <i>leads</i> em clientes, é preciso reter os clientes. Podem ser oferecidos boletins informativos, revistas (eletrônicos ou impressos), eventos ou mesmo uma série de <i>webinars</i> ¹²⁴ .
<i>Cross-selling</i> ou <i>upsell</i>	Este objetivo trabalha lado a lado com o item anterior. A ideia é manter à vista do cliente outros produtos e serviços que a empresa oferece.
Assinantes apaixonados	Aqui, trata-se de uma estratégia que gera vendas diretamente com o conteúdo. Pulizzi resalta que o CMI (<i>Content Marketing Institute</i>) tem 40.000 assinantes que recebem conteúdo por e-mail. Segundo o autor, isso representa hoje a maior parte das fontes de receita.

Fonte: Criado pelo autor, com informações de: Pulizzi, 2016, p. 90-93.

Em relação ao item B, das fases elencadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pulizzi (2016) contribui para a análise trazendo a definição de Adele Revella sobre o que é *persona*. Para a autora, trata-se de “uma imagem geral da pessoa real

¹²³ Um lead é uma pessoa que demonstrou interesse em adquirir o produto ou serviço ofertado pela sua empresa. Usualmente, esse potencial cliente é identificado como um lead a partir do fornecimento de informações de contato especificadas por você, como endereço do email, nome da empresa, cidade de origem e etc. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

¹²⁴ Webinar é um seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, e geralmente permite a interação da audiência via chat. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/webinar/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

que compra, ou pode comprar, produtos como os que você comercializa, com base no que você aprendeu a partir de entrevistas diretas com compradores reais”.

No *marketing* de conteúdo, a *persona* é quem dá o contexto. Para desenvolver uma análise sobre quem é essa figura, Pulizzi (2016, p. 102-103), orienta três perguntas:

Quem é ela ou ele? Como essa pessoa vive em um dia comum? Qual é a necessidade desta pessoa? Isso não é: “Por que ele ou ela precisa de nosso produto ou serviço?”, mas “Quais são as suas necessidades de informação e pontos problemáticos no que tange às histórias que iremos contar?”. Por que essa pessoa se importa conosco? Lembre-se, a *persona* muito provavelmente não se importa com os seus produtos ou serviços, de modo que são as informações [...] é que atrairão a sua atenção.

Portanto, a *persona* pode ser entendida como a personificação do público-alvo. Se ela é construída a partir de entrevistas com clientes que já compraram os produtos, é preciso extrair o máximo de informações inesperadas dessa pessoa entrevistada.

O autor também indica alguns pontos a serem considerados: gênero, estado civil e passatempos são relevantes apenas para vendas B2C. No geral, é preciso identificar problemas aos quais o cliente dedica tempo e orçamento; quais são os fatores de sucesso considerados pelo cliente; as barreiras percebidas pelo cliente para atingir o sucesso; entender como essa *persona* faz a análise das soluções destas barreiras; mapear os critérios de decisão. (PULIZZI, 2016).

Você precisará de uma *persona* para cada grupo que você cria conteúdo. Em outras palavras, se uma pessoa passa por um processo de compra diferente em relação à outra, você precisa de uma *persona* diferente para cada uma delas. Esse processo é diferente para um homem e para uma mulher? Depende: se você estiver vendendo joias, a resposta é sim; se você estiver vendendo *software* de automação de marketing, a resposta é não. (PULIZZI, 2016, p. 102).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), falaram sobre a concepção e planejamento do conteúdo. Já Pulizzi (2016), trata isso como a definição do nicho de conteúdo. Ele acrescenta que a empresa precisa ser a fonte confiável para o cliente em um assunto determinado.

Em que assunto você pode ser o principal especialista e detentor de informações no mundo? [...] a mentalidade de sua organização está centrada em ser o principal fornecedor de informações para seus clientes? Se não estiver, por que isso não é sua prioridade? Os seus clientes e prospectivos podem obter informações em qualquer lugar para tomar

decisões de compra. Por que essas informações não deveriam vir de você? Isso não deveria ser pelo menos o objetivo? (PULIZZI, 2016, p. 121).

Um conteúdo raso, ou seja, que não entrega valor, age contra a estratégia. Pulizzi (2016), provoca-nos afirmando que os clientes e os potenciais clientes devem necessitar, e não apenas desejar o conteúdo.

Digamos que alguém recolhesse todo o seu conteúdo e o colocasse em uma caixa, como se nunca tivesse existido. Alguém sentiria falta dele? Você deixaria uma lacuna no mercado? Se a resposta a isso for não, então você tem um problema. [...] O seu conteúdo precisa tornar-se parte de suas vidas e de seus empregos. (PULIZZI, 2016, p. 122).

Joe Pulizzi apresenta um conceito, que pode ser entendido como derivado desse nicho de conteúdo, que é a “missão do *marketing*” de conteúdo. Como exemplo, ele cita a missão do *Home Made Simple*.

O público-alvo principal - mães ativas (a P&G não diz isso explicitamente em seu site por razões óbvias, mas este é o seu público). O que será entregue para o público - receitas, ideias inspiradoras e novas abordagens para a organização. O resultado para o público - melhorias em sua vida doméstica. (PULIZZI, 2016, p. 133).

O formato desse conteúdo, portanto, também deve ser levado em conta. No digital, há inúmeros formatos a serem explorados, sendo que cada um atende a um objetivo específico. No quadro abaixo, define-se formatos.

(Continua)

Tipo	Descrição
<i>Blogs</i>	Texto desenvolvido de maneira aberta e com personalidade da marca.
Boletim Informativo Eletrônico	Conteúdo de distribuição periódica, disponibilizado, principalmente, por meio de <i>e-mail</i> .
Documento técnico	Artigos acadêmicos, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos.
Artigo	Conteúdo baseado em texto, flexível, tanto no tamanho, quanto no formato. Abre espaço para tratar de temas amplos de interesse da persona.
<i>E-Book</i>	Conteúdo informativo, com teor acadêmico, formatado em blocos. Apresenta informações complexas em um formato visualmente atraente, de fácil leitura.
Estudo de Caso	Documento em texto ou vídeo, que conta uma história de um cliente real e sua relação de sucesso com a empresa.
<i>Webinar/Webcast</i>	Apresentação feita <i>online</i> , utilizando vídeo e áudio. Assemelha-se a uma palestra.

Vídeo	Conteúdo audiovisual, que pode ser criado a partir dos outros formatos apresentados aqui.
Comunicado à imprensa <i>online</i>	Material dirigido à mídia de notícias em geral.
Revista Digital	Conteúdo periódico autônomo, visualmente atraente e interativo.
Série E-learning	Curadoria de conteúdos educativos que podem ser distribuídos por vários meios.
Podcast	Arquivo de áudio disponível sob demanda.
Mesa-redonda	Reunião de pessoas influentes no setor, que possam obter a atenção dos clientes potenciais. Permite que o público interaja com os participantes.
<i>Ranking</i> do setor	Lista de empresas líderes em um determinado setor.
Jogo <i>online</i>	Jogo eletrônico como qualquer outro, que faz a pessoa girar em torno da marca.
Infográfico	Conteúdo informações e com dados, organizado visualmente.
Pesquisas de sondagem online	Enquete.

Criado pelo autor, com informações de Pulizzi (2016).

A fase da criação do conteúdo, levantada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), será tratada posteriormente. A este trabalho, reduzir-se-á a análise aos formatos de conteúdo que são apresentados textualmente. Isso porque estão presentes em larga escala na *web* e têm um custo de produção mais baixo que o audiovisual e o sonoro, por exemplo. Além disso, “no contexto da estratégia de conteúdo para web, o papel do web writer merece exame, definição e defesa”. (HALVORSON, 2010, p. 123).

Pulizzi (2016) ressalta que o *marketing* de conteúdo não é estratégia de curto prazo. Deve ser pensado a longo prazo. Por isso, antes de criar o conteúdo, é preciso entender a funcionalidade de um calendário editorial.

Um projeto de marketing de conteúdo pode envolver vários produtores de conteúdo, influenciadores externos. Manter o controle sobre os formatos e linguagens, pode ter um nível elevado de complexidade. O calendário editorial, portanto, além de tema e data, deve prever a lista de prioridades a serem executadas (novos conteúdos, reestruturação de conteúdos, conteúdos de parceiros); responsáveis pela produção; canais para o conteúdo; etiquetas de

organização pessoal; etapas do fluxo de trabalho; persona; estilo editorial (tom de voz, diretrizes, intensidade e força do discurso).

Além disso, na fase de planejamento, é interessante basear-se nos critérios de noticiabilidade. É preciso buscar sentido para o conteúdo e formatá-lo para que tenha valor de notícia e, assim, receba atenção do público. “O que é comum e normal possui pouco valor informativo”. (SILVA, 2005, p. 101). Essa seleção também ajuda a conceber o formato do conteúdo.

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 88).

Em relação à distribuição deste conteúdo, parte-se da premissa de que há um ambiente central de armazenamento: um *site*, ou *blog* corporativo. A distribuição precisa ser feita a partir dali. Para aquele local é que a atenção estará voltada. Pulizzi (2016), sugere a utilização o modelo radial (*Hub and Spoke*).

Lee Odden, CEO da TopRank On-Line Marketing e autor de Optimize, prega sobre o valor do modelo radial. O eixo (seu blog ou site) torna-se o centro do seu universo de marketing de conteúdo, e os raios da roda são lugares para a distribuição de conteúdo. (PULIZZI, 2016, p. 232).

Ainda com base no modelo proposto por Lee Odden, Pulizzi (2016) avalia que a exposição do conteúdo em comunidades autorizadas dá mais visibilidade ao conteúdo.

Os itens que abordam a produção, avaliação e melhoria do *marketing* de conteúdo serão analisados posteriormente. Até aqui, valida-se a complexidade do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, apontando para a necessidade de um conhecimento melhor das variáveis que influenciam no seu desempenho. Logo, faz-se relevante analisar a interferência da produção do conteúdo, bem como sua apresentação visual, com a eficácia da estratégia.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Levando em conta o exposto até aqui, faz sentido a este trabalho observar mais de perto como se dá o processo de desenvolvimento do conteúdo. O foco da pesquisa está em mapear e analisar as principais estratégias de mensagem, bem como, na fase de campo deste trabalho, observar sua efetividade.

Antes de falar sobre a produção em si, é preciso falar das suas premissas. Na internet, ainda é forte a ideia de um ambiente sem muitas regras. Basta analisar o número de fotos compartilhadas sem os devidos créditos, por exemplo. Pulizzi (2016), orienta um código de ética para o *marketing* de conteúdo.

Aderir aos valores fundamentais do jornalismo de honestidade, integridade, prestação de contas e responsabilidade. Reconhecer fatos que possam comprometer a integridade de uma história ou opinião. Minimizar os danos potenciais de fontes ou pessoas das histórias. Expor a verdade da forma mais completa possível. Sempre dar o crédito das fontes de conteúdo ou ideias, nunca plagiar ou reaproveitar histórias ou prosa, seja por conta própria ou de outrem, seja conteúdo escrito, fotografia ou outro meio de comunicação, sendo a fonte original conhecida ou não. (PULIZZI, 2016, p. 162).

Além desses, ele complementa:

Cumprir as promessas feitas aos colaboradores e fontes no decorrer da reportagem. Assegurar que o leitor entenda a fonte, patrocínio e intenção do conteúdo. Divulgar todos os potenciais conflitos de interesse, ou aparência de conflito. (PULIZZI, 2016, p. 162).

Entendendo essa ética do conteúdo na *web*, e levando em conta as etapas citadas no capítulo anterior, é preciso definir de onde sairá esse conteúdo. “A boa notícia é que existem várias opções para adquirir conteúdo [...]. A má notícia é que não há uma forma verdadeiramente fácil [...]”. (HALVORSON, 2010, p. 99).

Halvorson (2010), cita algumas opções: conteúdo original, criado pela própria organização; conteúdo agregado, que envolve replicar conteúdo de outros sites (RSS¹²⁵, por exemplo); conteúdo co-criado, desenvolvido em parceria com profissionais terceiros influentes ou empresas parceiras; conteúdo licenciado de

¹²⁵ RSS é a sigla em inglês para Rich Site Summary ou Really Simple Syndication, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site. [...] Pela característica de alimentar de notícias, os documentos RSS também são chamados de Feeds. Os sites que disponibilizam o RSS exibem um link ou uma imagem alaranjada para identificar o serviço, como temos nesta seção de notícias do site da UFMG (Ícone do RSS). Clicando sobre o link somos direcionados para a página codificada (contendo os links e resumo dos textos) que não é lida pelos navegadores comuns, e sim por agregadores de notícias. (RUBINO, 2006). Disponível em: <<https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>>. Acesso em 27 de nov. 2019.

outras marcas; e conteúdo gerado pelo próprio usuário (fóruns e comunidades, por exemplo).

Conforme fora antecipado, este trabalho reduz a análise ao conteúdo apresentado no formato textual. Portanto, quando se refere à produção de conteúdo para web, faz sentido valer-se da afirmação de Halvorson (2010, p. 124), que “não é redação. É conteúdo”. Para ela, a missão do criador de conteúdo é oferecer um material prático, realmente útil e também agradável. Nessa afirmação, percebe-se, também, a validação do nosso problema de pesquisa.

Tanto Pulizzi (2016), quanto Halvorson (2010) destacam que o produtor de conteúdo precisa ter conhecimento em diversos aspectos de comunicação: usabilidade, experiência do usuário, a própria escrita para *web*, dominar otimização para mecanismos de busca, desenvolver habilidade de análise e melhoria contínua do conteúdo, entre outros. É praxe que não se pode apenas pensar na redação isoladamente.

Entretanto, faz-se necessário buscar base nas orientações de Canavilhas (2014) para o webjornalismo. Para ele, sete características definem a identidade de um texto na *internet*. A seguir, serão apresentadas e comentadas.

A hipertextualidade é a primeira das características definidas por Canavilhas (2014). Aqui, refere-se à arquitetura que o conteúdo recebe. Conforme Nelson (apud CANAVILHAS, 2014, p. 12), o hipertexto trata de “uma série de blocos de textos ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores”. E complementa, afirmando que “de forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares”: *nós* e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações”. (CANAVILHAS, 2014, p. 12).

Ainda dentro do conceito da hipertextualidade, Canavilhas (2014), apresenta a definição dos blocos informativos. Isso faz relação com a ideia de Krug (2013, p. 22), citada anteriormente, afirmando que “nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas”.

No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco

demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor. (SALAVERRÍA, 2005, apud CANAVILHAS, 2015, p. 12).

Isso corrobora, portanto, a importância da produção textual descentralizada, criando seções que façam sentido sem dependência entre si. “O objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra”. (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

Com base nestas funções, Salaverría identifica quatro tipos de hiperligações: i) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada. (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

A segunda característica abordada por Canavilhas (2014) é a de multimídia. Segundo sua definição, é insuficiente tratá-la apenas como a combinação de texto, som e imagens. Para ele, são três as interpretações consideradas “como principais para o conceito de multimídia (sic): 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. (CANAVILHAS, 2014, p. 32).

Quanto ao sentido de multiplataforma, entende-se como a distribuição do conteúdo em diferentes locais. Canavilhas (2014), traz o conceito do *crossmedia*¹²⁶. Pode-se relacionar, portanto, essa definição, com o modelo radial (*Hub and Spoke*), apresentado por Pulizzi (2016) no capítulo anterior.

A polivalência refere-se à figura do criador do conteúdo. Ele categoriza a polivalência dos jornalistas, quanto ao meio utilizado, pois atua em televisão, jornal, site, entre outros; quanto à temática, pois trabalha sem uma especialização; e quanto à funcionalidade, pois desempenha várias funções dentro do processo.

Já a combinação de linguagens diz respeito ao formato. Canavilhas (2014), aborda a importância das linguagens fotográfica; audiovisual; sonora; textual; iconográfica; ilustrativa; gráfica; vibracional, dentre outras possíveis.

¹²⁶ Crossmedia é um processo de distribuição de conteúdo em diferentes segmentos de mídia, adequando-se ao formato exigido por estas. Pode-se, por exemplo, transformar um infográfico e um vídeo animado; ou um texto de blog em um vídeo para YouTube. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/crossmedia/>>. Acesso em 21 de nov. 2019.

A interatividade é a terceira característica abordada por Canavilhas (2014). Ele a define como uma ponte entre o meio e os utilizadores. Isso porque implica em “diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado.” (CANAVILHAS, 2014, p. 53).

Além disso, diferencia-a em seletiva e comunicativa. No quadro abaixo, demonstram-se as diferenças entre elas.

A interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de receção, a interatividade comunicativa transcende essa receção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público.” (CANAVILHAS, 2014, p. 57).

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, chats, envio de notas, fotografias, vídeos

Fonte: Adaptado de Canavilhas, 2014, p. 65.

A quarta característica definida por Canavilhas (2014) é o da memória. Tratada por ele como um trabalho recorrente, a memória é parte da produção de conteúdo quase que por natureza:

[..] seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado. (ZELIZER, 2008, p. 82, apud CANAVILHAS, 2014, p. 99).

A produção dessa memória ocorre instantânea e continuamente. O impacto disso, segundo Canavilhas (2014), é que cada usuário se torna um produtor de conteúdo. Isso causado por fatores já citados, como interatividade, e ampliado pelas possibilidades de multimídia e hipertextualidade.

É altamente provável também que parte desses registros venha a sobreviver a seus produtores, da mesma forma que as marcas nas pedras ou pinturas nas cavernas sobreviveram aos produtores neolíticos que as criaram. Testemunhos tornados públicos a cada dia, disponibilizados na Web por incontáveis escribas (anônimos ou não), acabam por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos, à medida que o jornalismo se torna mais aberto a uma certa plurivocalidade, a um certo teor conversacional. (CANAVILHAS, 2014, p. 101).

Canavilhas (2014), também aponta quatro consequências da criação dessa memória: facilidade de incorporar informações contextualizadoras e uso de bases de dados; criação de novos produtos para empresas de informação; na produção de narrativas diferenciadas em diferentes formatos; e no comportamento do usuário, que pode investigar o material disponibilizado. Nesse sentido, pode-se resgatar a fala de Kotler, Kartajaya e Setiawan, quando afirmam que “graças à ascensão da mídia social, as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

A instantaneidade, outra característica trabalhada por Canavilhas (2014), aborda, principalmente, os impactos que a *web* trouxe para a produção de conteúdo. Hoje, o produtor de conteúdo que se preocupa em ser o primeiro a contar uma história, corre contra uma multidão; não apenas contra seus concorrentes diretos. Uma vez que cada usuário pode contar uma história, pode-se explorar novas possibilidades.

[...] na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os publishers (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. (CANAVILHAS, 2014, p. 118).

Consequentemente, isso transforma a forma de consumir o conteúdo. E é esse o ponto chave da instantaneidade e das novas praxes apontadas por Canavilhas (2014). Aqui, entra a importância da análise de dados para otimizar a performance do conteúdo na *web*.

Dados sobre os picos de audiência de consumo de mídia agregam uma dimensão quantitativa: as rádios têm seus picos pela manhã e ao final da tarde, a TV à noite e a Web quando as pessoas chegam ao trabalho e regressam a casa. O email tem seus picos no início da manhã logo depois do uso da Web (uma vez que acedem a Web, verificam o email), o SMS tem seu pico de uso logo depois da Web, à noite, antes de as pessoas irem dormir. Mais recentemente, foram observados picos de uso no Facebook e YouTube à noite. [...] Uma compreensão a respeito desses ritmos está formando a base para um número de publicações online. (CANAVILHAS, 2014, p. 120-121).

Além disso, Canavilhas (2014) inclui a personalização como a sexta característica do conteúdo para *web*. Para ele, não se trata apenas de produzir e publicar, mas, sim, de manter-se relevante.

O processo industrial pelo qual a imprensa foi moldada ainda prejudica a maleabilidade do conteúdo em rede. Agora, porém, a “oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor”. (CANAVILHAS, 2014, p. 137). E completa: “os pequenos grupos de utilizadores são o maior mercado”. (CANAVILHAS, 2014, p. 159)

Este é o princípio sob o qual as novas ofertas de sucesso se entenderam mais rápido do que as marcas de media mais antigas. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada. [...] As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los. (CANAVILHAS, 2014, p. 148).

São seis os graus de personalização definidos por Canavilhas (2014). i) resposta, que diz respeito aos conteúdos que são projetados exclusivamente para tipos diferentes de tela; ii) alteração com base na hora do dia, apoiando-se no tempo e necessidades de quem consome; iii) interação significativa, que trata da interatividade oferecida pela conteúdo, fazendo o usuário torna-se contribuinte dele; iv) ajuda na decisão, que oferece ao usuário uma ferramenta para decidir sobre o tema tratado no conteúdo em questão; v) calibração e algoritmos, sobre a atualização dinâmica de dados; vi) adaptação para mudar, sobre a capacidade de um sistema se adequar facilmente às novas exigências e possibilidades.

Compreendidas as orientações de João Canavilhas, estende-se uma característica que interfere na produção do conteúdo que são as técnicas de SEO

(*Search Engine Optimization*)¹²⁷. De acordo com Silva (2017, p. 8), “trata-se um conjunto de técnicas usadas na internet para otimizar e melhorar os resultados dos conteúdos em buscadores como o Google”.

A criação do SEO trouxe uma revolução aos buscadores na internet. Antes as respostas vinham por ordem alfabética. Com a nova ferramenta, o posicionamento passou a ocorrer conforme a melhor aplicação das técnicas. [...] Um conteúdo que segue as regras do método apresenta bons *rankeamentos*, o que proporciona mais acessos para o site. (SILVA, 2017, p. 8. Grifo do autor).

Mecanismos de pesquisa, tais como *Google*, *Bing* e *Yahoo*, leem somente texto. Imagens, vídeos e o código pelo qual foi desenvolvido o *site* são interpretados a partir das informações ali escritas. Por isso, a importância de o conteúdo estar bem estruturado, de acordo com as marcações que o sistema oferece. No quadro abaixo, definem-se as principais.

Marcação (<i>tag</i>)	Função
h1	Indica o título principal da página. Indica-se que seja usada apenas uma vez por página.
h2, h3, h4, h5 e h6	Indicam os subtítulos. Devem aparecer em ordem sequencial. A h2 tem maior relevância que a h3, e assim por diante. Recomenda-se não usar mais que duas h2 por página.
alt	A <i>tag alt</i> indica a descrição das imagens.
title	Indica ao mecanismo de busca o título principal da página. Logo, é como o nome aparece nos resultados de pesquisa.
description	Indica uma prévia do texto. Aparece logo abaixo do título, nos mecanismos de pesquisa.
url	Indica a descrição da página. Recomenda-se ser descritiva e curta.

Fonte: criado pelo autor.

Além disso, uma técnica de SEO imprescindível é o uso de palavras-chave. Há, inclusive, *softwares* específicos para essa tarefa, que indicam o volume de busca, competitividade e comportamento de pesquisa. O uso dessas palavras-chave devem ser estratégicos nas marcações indicadas acima, a fim de facilitar a leitura de conteúdo pelo mecanismo de busca.

¹²⁷ Otimização para os mecanismos de busca. Tradução nossa.

O principal benefício de uma página bem rankeada no Google é o número de acessos que, concomitantemente, trará mais audiência e retorno financeiro para o site. (SILVA, 2017, p. 10).

As palavras-chave são divididas, comumente, em dois grupos: as *head tails*¹²⁸ e as *long tails*¹²⁹. Há, porém, um terceiro grupo, que vem sendo explorado por alguns profissionais de forma mais estratégica: as palavras-chave sinônimo.

Há muito tempo atrás, relevância foi determinado principalmente por ter a palavra-chave exata no domínio, título e corpo da página. No entanto, o Google agora é ótimo em pegar sinônimos, juntamente com a intenção do usuário. Então, agora, se um pesquisador procura por “mesas amarelas”, o Google sabe que ele provavelmente quer resultados onde possa comprar uma mesa, e não um artigo sobre o que é uma mesa amarela. Essa é a intenção do usuário. Além disso, o Google também incluirá sinônimos de mesas amarelas nos resultados. Então, você pode ver os resultados para “mesas de ouro” ou “bancadas amarelas.” (PATEL)¹³⁰.

Outro fator de extrema relevância em SEO, é o *link building*. Assim como a orientação de Canavilhas (2014), versa sobre a melhoria na qualidade do texto *web* quando usada a hipertextualidade, isso indica ao mecanismo de busca a profundidade de conteúdo e, logo, sua relevância. Além disso, obter *links* de outros *sites*, apontando para seu conteúdo, indica qualidade do conteúdo.

Além disso, tratando-se de marketing de *conteúdo*, é interessante levar em conta aspectos como, por exemplo, a personalidade da marca percebida. Segundo defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a repetição de uma ideia, hoje não é mais tão eficaz como já fora.

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas.[...] O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76)

E complementam:

¹²⁸ As *head tails* são termos de busca mais gerais e muito abrangentes. Ex.: *marketing* de conteúdo. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/long-tail-e-head-tail-palavras-chave/>>. Acesso em 29 nov. 2019.

¹²⁹ Long tails são termos de busca específicos. O usuário pode estar procurando muitas coisas sobre o termo *marketing* de conteúdo. Uma *long tail* define o que, de fato, se trata o conteúdo. Ex.: calendário editorial para *marketing* de conteúdo. Disponível em:

<<https://comunidade.rockcontent.com/long-tail-e-head-tail-palavras-chave/>>. Acesso em 29 nov. 2019.

¹³⁰ Não há data de publicação no site. Disponível em:

<<https://neilpatel.com/br/blog/seo-avancado-como-analisar-facilmente-as-palavras-chave-dos-seus-concorrentes/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

Consumidores querem fazer negócios com empresas que eles gostam. Se gostarem de nós, poderão nos dar uma chance na loja. Que ótimo conceito! Algumas vezes, apenas ser apreciado é uma estratégia. (SWEITZER, 1997, p. 18, apud O'GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008, p. 308)

Para isso, pode-se fazer um cruzamento de métodos do jornalismo e da publicidade, concomitantes até certo ponto. Um deles, o uso de pessoas reais para dar credibilidade e autoridade ao conteúdo em questão.

Conforme O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 308), os anúncios testemunhais geram valor a partir da “apresentação fundamentada dos atributos e benefícios da marca, pelo porta-voz”. No jornalismo, são usadas diariamente pessoas comuns e autoridades para dar voz ao que se está falando. Nesse caso, o *marketing* de conteúdo pode servir-se dessas duas fontes para dar maior relevância ao material.

Um elemento importante do conteúdo na *web*, é a chamada para ação. Comumente, vemos ao final de artigos, vídeos e *e-books*, um convite para comprar algo, com palavras de urgência e imediatismo. Segundo O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 305), “os consumidores têm aprendido a ignorar ou a desconsiderar tais mensagens”. Pulizzi (2016), também, já defendia a inutilidade disso.

Além disso, pode-se valer da fala do produtor de conteúdo Gary Vaynerchuk. Em vídeo¹³¹, no seu canal do *YouTube*, publicado no ano de 2014, argumenta que não se deve esconder a intenção de venda do leitor. A estratégia, porém, não deve confundir os momentos de gerar valor e de vender. Elas devem ocorrer em momentos distintos.

A validade da chamada da ação, pode ser o convite para um conteúdo complementar ou algo que agregue ainda mais valor. O consumidor está no controle da navegação na *web*. Tentar persuadi-lo ou lhe dar ordens, dificilmente terá efetividade.

CONVERSÃO

Segundo Kotler e Keller (2012), o controle de *marketing* denomina o processo utilizado pelas empresas para identificar e avaliar os efeitos das atividades e

¹³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HS4Gt8X2InA&>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

programa, a fim de se fazer os ajustes necessários. Para tal, são estabelecidos os indicadores de *marketing*, também conhecidos como KPI (Key Performance Indicator)¹³².

Os profissionais de marketing empregam uma ampla variedade de indicadores para avaliar o desempenho do seu trabalho. Por indicadores de marketing, entende-se um conjunto de medidas que ajudam a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu *marketing*. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 119. Grifo do autor).

Este trabalho dedica-se a avaliar a taxa de conversão de um conteúdo na *web*. Porém, tal conceito de conversão ainda não recebeu uma definição formal. Trata-se de uma KPI usada para acompanhar quanto de resultados a audiência gera, realmente, para um negócio. Em outras palavras, ajuda a avaliar a eficiência do conteúdo diante da audiência.

Kotler e Keller (2012), afirmam que a intenção da análise desses indicadores é medir o ROI¹³³. Entretanto, Pulizzi (2016), propõe uma análise mais detalhada: o que chama de ROO: o retorno sobre o objetivo.

As medições de ROO vêm em todas as formas e tamanhos; geralmente incluem vários itens para dar-lhe uma resposta completa à sua pergunta. O aspecto importante a ter em mente é o seguinte: não é medir apenas por medir. (PULIZZI, 2016, p. 299).

Para isso, há diversos pontos de análise. Pulizzi (2016) indica uma pirâmide de análise do *marketing* de conteúdo. No topo, os indicadores primários: se referem ao número de vendas, redução de custos e taxas de retenção; depois, os indicadores secundários: número de *leads*, ciclos de vendas mais curtos; na base da pirâmide, os indicadores do usuário: tráfego na *web*, visualizações de página, *rankings* de busca. Halvorson (2010, p. 147), reforça que deve-se, antes de mais nada, “definir objetivos mensuráveis para o que você deseja”.

Neste trabalho, interessa-nos avaliar os indicadores secundários, no que se refere ao número de *leads* gerados. Entretanto, analisar os indicadores do usuário também será valioso à pesquisa. De acordo com Pulizzi (2016), as medições de geração de *leads* podem ser feitas a partir das seguintes métricas: preenchimento

¹³² Indicador-chave de desempenho. Tradução nossa.

¹³³ Retorno sobre investimento. Calcula-se o valor investido e o divide pelo valor que retornou ao caixa.

de formulários e *downloads*; assinaturas de *e-mail*; assinatura do *blog* e comentários no *blog*. Para essas medições, há *softwares* específicos e, inclusive, gratuitos.

Além de ajudarem a medir a eficiência da estratégia no atendimento dos objetivos listados no capítulo anterior, o acompanhamento desses indicadores de desempenho são imprescindíveis para que se avalie a qualidade do conteúdo oferecido. Halvorson (2010), recomenda que não se pense mais em lançamento de conteúdo, mas, sim, em ciclo de vida.

Uma vez que você forneça conteúdo em qualquer lugar *online*, [...] é fundamental que você mantenha esse conteúdo através do tempo para garantir sua precisão, consistência, atualidade e relevância para seu público-alvo. [...] A qualidade do conteúdo web — e, também, os resultados do seu negócio e a satisfação do usuário — dependem enormemente da conferência contínua [...]: auditorias qualitativas regularmente agendadas [...] Cuidar de seu conteúdo requer um processo bem desenvolvido que continue ao longo do tempo. (HALVORSON, 2010, p. 153)

A autora, inclusive, recomenda a criação de um plano de manutenção. Os objetivos desse plano incluem garantir a precisão e a consistência da informação; confirmar se *links* estão funcionando; manter o tom de voz da marca; atualizar a estruturação do conteúdo; arquivar ou reorganizar o conteúdo; remover conteúdo redundante ou desatualizado. Pode-se acrescentar, aqui, também, a revisão SEO do conteúdo.

Pulizzi (2016), ressalta uma etapa prévia a essa auditoria mais detalhada, no que chama de auditoria visual do conteúdo. Ele recomenda que se observe numa visão macro o tipo de conteúdo que vem sendo produzido, bem como se está ajudando ou prejudicando os negócios. “Em segundo, lhe dá uma boa noção sobre qual conteúdo precisará desenvolver para atender às lacunas de seu ciclo de envolvimento”. (PULIZZI, 2016, p. 218).

Antes de começar a produzir novos conteúdos, porém, Pulizzi (2016), ressalta que uma auditoria de conteúdo detalhada, semelhante ao modelo proposto por Halvorson (2010), ajuda a identificar os conteúdos já existentes, e que devem ser lapidados.

O autor recomenda, nessa auditoria detalhada, a criação de uma planilha com os seguintes dados: título da página; nome da página; observações; visualizações

da página (total); visualizações da página (último mês); visitantes únicos absolutos. Ele também aconselha fazer a separação dos dados entre dispositivos móveis e *desktop*.

Antes de determinar qual o tipo de conteúdo que seria necessário, você precisa primeiro descobrir o que possui. Além disso, há necessidade de determinar se o que você tem é bom o suficiente ou, melhor ainda, se possui algum conteúdo bruto que ainda é incrivelmente valioso para aproveitar [...]. (PULIZZI, 2016, p. 218).

Halvorson (2010), também provoca-nos quanto ao aproveitamento do conteúdo já existente.

Se você consegue entender o mundo em que seu conteúdo vive, estará em uma posição melhor para fazer recomendações estratégicas sobre o que realmente pode ser implementado de forma bem sucedida. (HALVORSON, 2010, p. 59).

A fim de melhorar a qualidade do conteúdo, Pulizzi (2016, p. 221) indica “analisá-lo periodicamente (pelo menos a cada seis meses) e medi-lo em relação a algumas qualidades específicas do conteúdo”. São elas:

- A) Utilidade e relevância;
- B) Clareza e precisão;
- C) Integridade (de frases, pensamento, ideia ou lógica);
- D) Influência e envolvimento;
- E) Facilidade para ser encontrado (SEO);
- F) Consistência de marca;
- G) Público pretendido (personas);
- H) Consistência com as prioridades dos negócios;
- I) Continuidade de seu conteúdo.

Além disso, faz-se imprescindível estar sempre atento às novas atualizações que a *web* permite, bem como às novas possibilidades. Assim, basear-se, também, no que enfatiza Canavilhas (2014), é imprescindível para compreender esse fluxo.

Pulizzi (2016, p. 222), ressalta que “quanto mais conteúdo você gerar, maior a quantidade de conteúdo que precisará de manutenção”. Isso é, quanto mais conteúdo, maior será o volume de trabalho em torno dele. Porém, “de todas as

coisas que causam impacto na experiência do usuário em seu site, o conteúdo é o fator mais importante”. (PULIZZI, 2016, p. 222).

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARBOZA, Elza Maria Ferraz. A linguagem clara em conteúdos de websites governamentais para promover a acessibilidade a cidadãos com baixo nível de escolaridade. **Inclusão Social**, Brasília, v. 4, n. 1, p.52-66, dez. 2010. Disponível em: <http://repositorio.ibict.br/bitstream/123456789/381/1/ELZAIS2010.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

BONIN, Jiani Adriana. Processos e percursos de construção de pesquisas em recepção: algumas reflexões epistêmico-metodológicas. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, p.13-25, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6568/3660>. Acesso em: 27 set. 2019.

BRITO, Andréa Pellenz de. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm**. 2017. 99 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177703>. Acesso em: 1 set. 2019.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CRUZ, Allan Kássio Beckman Soares da; SOARES NETO, Carlos de Salles. **Revisitando as Heurísticas de Avaliação de Nielsen para Análise de Usabilidade em Jogos de Tabuleiro Não Virtuais**. Hfd Human Factors In Design, Florianópolis, v. 6, n. 3, p.35-47, jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/6033>. Acesso em: 11 out. 2019.

CRUZ, Viviane Dornelles. **O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112009>. Acesso em: 1 set. 2019.

DALL AGNOL, Caroline; SÓLIO, Marlene Branca. Estereótipo de “bandido” do ônibus 174 ainda no imaginário: memória da recepção e metodologia de pesquisa na recuperação do fato jornalístico. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, p.185-204, 2018. Semestral. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6738/3674>. Acesso em: 27 set. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Patrícia Castro. COUTO, Rita Maria de Souza. **Breve Reflexão sobre o Design de Interação**. 2006. Disponível em: http://www.pedagogiadodesign.com/lpdesign/images/publicacoes/2006ferreira_interacao.pdf. Acesso em: 27 set. 2019.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2003. 224 p.

Referência: HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para a web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KEMMERICH, Grazielle Camargo. **A influência da estrutura da mensagem na certeza de atitude do consumidor e o papel moderador do tipo de decisão como estratégia persuasiva**. 2016. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6949>. Acesso em: 30 ago. 2019.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2002. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Traducional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

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

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978>. Acesso em: 13 set. 2019.

KUHN, Thomas S.. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LINN, Michele. **Marketers**: 14 Opportunities to Make Your Content Efforts More Scalable [New Research]. 2017. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/content-management-strategy-research/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

LUPETTI, Márcia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Camila da Silva. Com um olho no texto e outro no contexto: abordagens possíveis para as narrativas de telenovelas em estudos de recepção. **Revista Conexão**: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 17, p.131-146, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6575/3668>. Acesso em: 27 set. 2019.

MELO, Amanda Meincke et al. Usabilidade, Acessibilidade e Inteligibilidade Aplicadas em Interfaces para Analfabetos, Idosos e Pessoas com Deficiência: Resultados do Workshop. In: IHC 2008 - VIII SIMPÓSIO BRASILEIRO SOBRE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 8., 2008, Porto Alegre. **Anais...** . Campinas: Cpqd, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220737364_Usabilidade_acessibilidade_e_

inteligibilidade_aplicadas_em_interfaces_para_analfabetos_idosos_e_pessoas_com_deficiencia. Acesso em: 12 out. 2019.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para Internet: Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MOTA, Marcelo José da. **Design da notícia: o desenvolvimento da indústria gráfica e a comunicação visual no jornal diário**. 2009. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial, Faculdade de Arquiteturas, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89710>. Acesso em: 12 out. 2019.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Tradução de Ana Gibson.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ARGENTI, Paul A.. **Comunicação empresarial: A construção de identidade, imagem e reputação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Tradução de: Adriana Ceshin Rieche.

PATEL, Neil. **Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [Guia 2019]**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 13 set. 2019.

PULIZZI, Joe. **Do Larger Brands Really Have It Easier With Content Marketing? [New Research]**. 2015. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/04/enterprise-content-marketing-research/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Tradução de: Leonardo Abramowicz.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design**. 2. ed. São Paulo: Market Press, 2000.

RANUCCI, Pietra Regina Moreira. **A efetividade das estratégias de marketing de conteúdo para a decisão de compra de cursos de pós-graduação**. 2015. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140398>. Acesso em: 1 set. 2019.

SILVA, Ânderson Antonio da. **Rankeamento e encontrabilidade: Técnicas de SEO na cobertura do acidente do avião da Chapecoense**. Universidade de São Paulo. 15º

Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo. Novembro de 2017. 19 p. Disponível em:
<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/548/368>.
Acesso em: 29 nov. 2019.

SILVA, Gislaine. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.95-107, 2005. Semestral. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acesso em: 8 nov. 2019.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Org.). **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

Cronograma de atividades	
Data	Atividade
02/08/2019	Explicações e estudos sobre definições de tema, recorte, problema de pesquisa, objetivos, hipóteses e busca por referências
09/08/2019	Reflexão e pesquisa das definições iniciais
16/08/2019	Produção das definições iniciais
23/08/2019	Estudo sobre os próximos passos
30/08/2019	Produção da Justificativa
06/09/2019	Produção e entrega da Justificativa
13/09/2019	Produção do método
20/09/2019	Produção e entrega do método
27/09/2019	Produção da fundamentação teórica sobre <i>webdesign</i>
04/10/2019	Produção e entrega fundamentação teórica sobre <i>webdesign</i>
11/10/2019	Produção da fundamentação teórica sobre <i>marketing</i>
18/10/2019	Produção e entrega da fundamentação teórica sobre <i>marketing</i>
25/10/2019	Produção da fundamentação teórica sobre produção de conteúdo
01/11/2019	Produção e entrega da fundamentação teórica sobre produção de conteúdo
08/11/2019	Produção da fundamentação teórica sobre conversão
15/11/2019	Produção e entrega da fundamentação teórica sobre conversão
22/11/2019	Revisão de texto e dados. Criação do sumário da monografia
29/11/2019	Entrega do projeto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

3 *WEBDESIGN*

4 *MARKETING* DE CONTEÚDO

5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

6 CONVERSÃO

7 ANÁLISE

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS