



B1

ISSN: 2595-1661

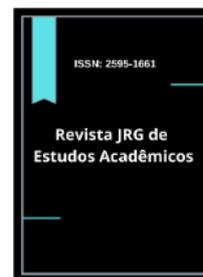
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Marketing de Conteúdo e a Construção de Autoridade Digital: Um Estudo de Caso

Content Marketing and the Construction of Digital Authority: A Case Study

DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2090

ARK: 57118/JRG.v8i18.2090

Recebido: 07/05/2025 | Aceito: 14/05/2025 | Publicado *on-line*: 15/05/2025

Suellen Sztanca Depons Donner

<https://orcid.org/0009-0004-3112-0600>

Gestora de Marketing

E-mail: suellen.szt@gmail.com



Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma o marketing de conteúdo pode contribuir para a construção de autoridade digital por parte das empresas, utilizando como base um estudo de caso em uma organização do setor de educação online. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, adotou como metodologia o estudo de caso, buscando compreender como estratégias estruturadas de conteúdo digital impactam a percepção de autoridade da marca perante seu público. A partir de revisão bibliográfica e análise prática, verificou-se que o marketing de conteúdo vai além da simples produção de textos ou postagens, exigindo planejamento estratégico, conhecimento da persona, consistência e entrega de valor. Os resultados demonstraram que a autoridade digital é construída por meio de interações autênticas, conteúdo relevante e relacionamento contínuo com o público-alvo. Além disso, foi observado que a presença em múltiplos canais, aliada à produção de conteúdo adaptado às diferentes etapas da jornada do consumidor, favorece o engajamento e a percepção positiva da marca. Conclui-se que o marketing de conteúdo é uma ferramenta eficaz para empresas que desejam se posicionar como referência em seus segmentos, desde que adotado com foco em valor, autenticidade e conexão real com o público.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Autoridade digital; Estratégia digital; Posicionamento de marca; Estudo de caso; Comunicação online; Engajamento.

Abstract

This article aims to analyze how content marketing contributes to the construction of digital authority by companies, using a case study of an organization in the online education sector. The research is qualitative and descriptive, employing a case study methodology to understand how strategically structured digital content influences the perception of brand authority by its audience. Based on literature review and empirical analysis, it was found that content marketing demands more than simply producing texts or social media posts, it requires strategic planning, a deep understanding of the target persona, consistency, and value delivery. The findings indicate that digital authority is built through authentic interactions, relevant content,

and long-term relationships with the target audience. Additionally, the use of multiple digital channels and content tailored to different stages of the customer journey enhances engagement and strengthens brand perception. It is concluded that content marketing is an effective strategy for positioning companies as industry authorities when applied with a focus on value, authenticity, and genuine audience connection.

Keywords: *Content marketing; Digital authority; Digital strategy; Brand positioning; Case study; Online communication; Engagement.*

1. Introdução

No atual cenário de hiperconectividade e acelerada transformação digital, o marketing tradicional tem gradualmente cedido espaço a estratégias mais dinâmicas e centradas no consumidor. Dentre elas, o marketing de conteúdo destaca-se como um dos pilares mais relevantes para a construção de valor, engajamento e posicionamento de marca. Essa abordagem visa não apenas à promoção de produtos e serviços, mas, sobretudo, à construção de autoridade digital, por meio do estabelecimento de conexões significativas e duradouras com os públicos-alvo. Diante disso, torna-se urgente e necessário investigar de que maneira as empresas podem se consolidar como referência em seus segmentos por meio da produção e disseminação de conteúdos relevantes, educativos e informativos.

O marketing de conteúdo pode ser definido como uma estratégia baseada na criação e compartilhamento de informações valiosas, com o objetivo de atrair e reter uma audiência claramente definida, promovendo, em última instância, ações lucrativas por parte do consumidor (Rez, 2016). Essa prática tem se mostrado altamente eficaz em um ambiente digital saturado por informações dispersas, propagandas invasivas e baixos índices de fidelização às marcas. Em oposição às interrupções publicitárias convencionais, o conteúdo de qualidade transforma-se em um ativo estratégico, capaz de educar o mercado, solucionar problemas e gerar confiança, aspectos essenciais para empresas que almejam se destacar no universo digital.

Como enfatiza Rafael Rez (2016), o conteúdo tornou-se a moeda de troca mais valiosa na internet. Ao oferecer algo útil, educativo e gratuito ao usuário, a empresa posiciona-se como autoridade dentro de seu nicho de atuação. Tal autoridade, no entanto, não se constrói de forma imediata; ela é resultado de um processo contínuo pautado na consistência, relevância e presença estratégica nos canais digitais. Ainda segundo o autor, o conteúdo precisa ser planejado para responder às principais dúvidas e dores do público, alinhando-se simultaneamente aos objetivos institucionais da organização e às etapas do funil de marketing.

O marketing contemporâneo é cada vez mais centrado no ser humano. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que vivemos na era do Marketing 3.0, em que as empresas devem se conectar aos valores e ao espírito das pessoas. Nesse contexto, o conteúdo assume o papel de ponte entre o propósito da marca e o consumidor final, funcionando como elo comunicativo, educativo e emocional. Essa evolução conceitual do marketing é aprofundada por Kotler (2017) em sua obra sobre o Marketing 4.0, que ressalta a importância de estratégias digitais personalizadas e sensíveis ao comportamento do consumidor em ambientes multicanais e interativos.

A construção da autoridade digital está diretamente relacionada ao grau de confiança que a audiência deposita na marca. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o

comportamento do consumidor é fortemente influenciado por variáveis como experiências anteriores, percepção de valor e identificação com os valores organizacionais. Nesse sentido, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma das principais ferramentas para moldar positivamente tais percepções, permitindo que a empresa demonstre expertise, empatia e comprometimento com o sucesso do cliente.

Ademais, a autoridade digital impacta de maneira decisiva a jornada de compra. Conforme Churchill e Peter (2005), o consumidor moderno tende a realizar pesquisas aprofundadas antes de efetuar suas decisões de consumo, priorizando marcas que se posicionam como especialistas no assunto. Isso reforça a importância de manter um fluxo contínuo e qualificado de conteúdos, capaz de conduzir o público pelas etapas de descoberta, consideração e decisão, estreitando o relacionamento e fortalecendo a lealdade à marca.

Considerando a ascensão de plataformas digitais como blogs, redes sociais, podcasts e vídeos, observa-se que o consumidor atual está mais empoderado, informado e seletivo. Dados da pesquisa TIC Domicílios (IBGE, 2016) indicam que 94,2% dos usuários de internet utilizam a rede para a troca de mensagens, evidenciando o papel central da comunicação digital no cotidiano das pessoas. Nesse cenário, empresas que se dedicam não apenas a comunicar, mas também a educar e envolver sua audiência, ampliam suas chances de se destacar no mercado e de formar comunidades engajadas em torno de suas marcas.

Outro ponto fundamental diz respeito ao papel do conteúdo na gestão da reputação e no enfrentamento de crises. De acordo com a Trama Comunicação (2018), plataformas como o “Reclame Aqui” tornaram-se instrumentos de grande relevância no processo decisório dos consumidores. Empresas que investem na produção de conteúdo de qualidade transmitem transparência e comprometimento, facilitando a gestão de situações adversas e contribuindo para a preservação da imagem institucional. Uma comunicação aberta e proativa, mediada por conteúdos educativos, tem o potencial de reverter percepções negativas e até transformar consumidores insatisfeitos em defensores da marca.

Nesse processo de construção de autoridade, os influenciadores digitais assumem um papel estratégico. Segundo Degani (2018), esses profissionais funcionam como referências comportamentais, especialmente para a geração Z, influenciando diretamente seus hábitos de consumo. Marcas que integram influenciadores alinhados aos seus valores em suas estratégias de conteúdo tendem a conquistar maior credibilidade e engajamento. No entanto, essa relação deve ser pautada pela autenticidade e pela coerência entre o conteúdo veiculado e os princípios da marca, evitando riscos de imagem e desconexão com o público.

Embora o marketing de conteúdo seja frequentemente associado às dinâmicas digitais contemporâneas, sua origem remonta a práticas utilizadas há décadas por empresas visionárias. Dagostim (2018) destaca casos como o da Michelin, que publicou guias de viagem no início do século XX, e da Jell-O, que distribuiu livros de receitas para incentivar o uso do produto. Tais ações demonstram que o cerne do marketing de conteúdo reside na entrega de valor ao consumidor como pré-requisito para a conversão comercial, antecipando o ato da venda por meio de informação e utilidade.

Essa perspectiva histórica evidencia que o marketing de conteúdo evoluiu em consonância com as transformações tecnológicas, comportamentais e mercadológicas. Santos et al. (2009) ressaltam que o marketing passou por diversas fases: inicialmente centrado no produto, posteriormente no cliente e, mais

recentemente, no propósito e no engajamento. Esse processo evolutivo reforça a consolidação do conteúdo como elemento central no posicionamento estratégico das marcas no ambiente digital contemporâneo.

Contudo, a produção de conteúdo não deve ser compreendida como uma atividade meramente operacional, mas sim como parte integrante de um plano estratégico de marketing. Conforme McDonald (2008), o planejamento de marketing deve considerar os objetivos organizacionais de longo prazo, articulando ações táticas em diversos canais de comunicação. Assim, o conteúdo precisa estar alinhado aos demais componentes do mix de marketing produto, preço, praça e promoção, garantindo coerência, integração e sinergia na comunicação da marca.

Para assegurar a efetividade das estratégias de marketing de conteúdo, é fundamental compreender as etapas que envolvem sua produção e mensuração. Marconi e Lakatos (2010) destacam a importância da metodologia científica e da sistematização dos processos para a construção de conhecimento confiável. Analogamente, no contexto empresarial, os conteúdos devem ser planejados com base em dados, executados com qualidade e avaliados quanto ao seu impacto real sobre os objetivos institucionais.

A presença digital das marcas também é fortemente condicionada pela constante evolução tecnológica. Spinola (2018) alerta que nem todo conteúdo difundido nas redes sociais configura, de fato, uma estratégia de marketing de conteúdo. Há uma distinção clara entre publicar de maneira improvisada e desenvolver conteúdos estrategicamente estruturados, com persona definida, linguagem adequada e foco na jornada do cliente. Isso evidencia a necessidade de equipes especializadas e do uso de ferramentas apropriadas para a criação, distribuição e análise de desempenho dos conteúdos.

A transformação digital, enquanto fenômeno global, também modificou profundamente a forma como os consumidores acessam e consomem informações. Segundo a Tracto Content Marketing (2018), o número de pessoas conectadas à internet já ultrapassa a casa dos bilhões, o que evidencia a amplitude da audiência potencial para conteúdos digitais. No entanto, essa ampliação do alcance impõe às empresas uma responsabilidade ainda maior quanto à veracidade, relevância e ética na produção e disseminação de conteúdos.

A internet, como meio de comunicação, passou por uma rápida e profunda evolução nas últimas décadas. De acordo com o Tipógrafos (2018), essa rede de computadores interligados deixou de ser uma ferramenta técnica e restrita para se tornar um ambiente dinâmico de socialização, comércio e aprendizagem. Essa transformação expandiu significativamente as possibilidades do marketing de conteúdo, possibilitando que empresas de diferentes portes conquistem visibilidade e reconhecimento com base em sua expertise.

A construção de autoridade digital também está diretamente relacionada à capacidade de diferenciação da marca. Beuren (2008) destaca que o fortalecimento da identidade no ambiente digital requer o alinhamento entre o discurso institucional e as práticas organizacionais, sendo esse alinhamento potencializado por meio de uma produção de conteúdo coerente e consistente. Tal coerência é essencial para que o público perceba a marca como legítima, confiável e autêntica, atributos indispensáveis em um mercado cada vez mais competitivo e saturado.

A gestão da marca no ecossistema digital demanda, ainda, sensibilidade às transformações culturais e sociais. Barger (2013) observa que o estrategista de mídias sociais deve atuar como um verdadeiro embaixador da marca, promovendo conversas significativas e estabelecendo relacionamentos baseados na confiança

mútua. Nesse cenário, o conteúdo assume papel central ao traduzir os valores organizacionais em narrativas envolventes, inspiradoras e genuínas.

Dessa forma, o presente artigo parte da premissa de que o marketing de conteúdo constitui um elemento-chave para a construção de autoridade digital. Por meio da apresentação de um estudo de caso aplicado, busca-se demonstrar como as empresas podem utilizar essa estratégia para se posicionar como referência em seus respectivos segmentos de atuação. A análise proposta pretende contribuir para o debate acadêmico e prático sobre o tema, oferecendo insights relevantes e aplicáveis à realidade de profissionais, gestores e pesquisadores que atuam na interseção entre comunicação digital, branding e comportamento do consumidor.

2. Metodologia

A presente pesquisa insere-se no campo dos estudos em comunicação, marketing digital e comportamento do consumidor, com foco na análise das práticas de marketing de conteúdo como estratégia para a construção de autoridade digital. A metodologia adotada busca garantir a coerência entre os objetivos do estudo, os procedimentos de coleta e análise de dados e os pressupostos teóricos que fundamentam a investigação. Conforme apontam Marconi e Lakatos (2010), a escolha do método deve estar intrinsecamente relacionada à natureza do problema de pesquisa, à abordagem epistemológica do pesquisador e ao tipo de conhecimento que se pretende produzir.

Dessa forma, esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa **aplicada, qualitativa, exploratória e descritiva**, com delineamento metodológico baseado em estudo de caso. A pesquisa aplicada tem como finalidade gerar conhecimentos voltados à solução de problemas concretos, envolvendo interesses e realidades específicas (Marconi; Lakatos, 2010). O foco central da análise reside na aplicação prática do marketing de conteúdo como ferramenta estratégica de posicionamento digital, com ênfase no impacto da produção de conteúdo sobre a percepção de autoridade de uma marca em seu segmento de mercado.

Optou-se por uma abordagem qualitativa em virtude de sua capacidade de captar e interpretar fenômenos sociais complexos, como a comunicação simbólica, a percepção de valor, o engajamento do público e a construção da imagem organizacional. Segundo Beuren (2008), a pesquisa qualitativa visa compreender a realidade sob a ótica dos sujeitos envolvidos, valorizando os significados que estes atribuem às suas experiências. No contexto deste estudo, busca-se compreender como as práticas de marketing de conteúdo influenciam a percepção de autoridade e influência digital de uma organização em seu nicho de atuação.

Ainda segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, tornando-o mais explícito e possibilitando a formulação de hipóteses. Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinado fenômeno e estabelecer relações entre variáveis observadas. Considerando o caráter ainda em desenvolvimento de muitas estratégias digitais, especialmente entre pequenas e médias empresas, optou-se por um enfoque que permitisse tanto a exploração quanto a descrição de práticas em curso, evidenciando padrões, desafios e oportunidades no uso do conteúdo como instrumento de posicionamento estratégico.

Como técnica metodológica, adotou-se o **estudo de caso único e instrumental**, aplicado em uma empresa do setor de educação online, a qual, nos últimos anos, consolidou-se como autoridade em sua área de atuação por meio de estratégias consistentes de marketing de conteúdo. De acordo com Yin (2001), o

estudo de caso é particularmente apropriado para investigar fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente delimitadas. O autor ainda ressalta que essa estratégia é especialmente útil quando se busca responder às perguntas “como” e “por que” determinados fenômenos ocorrem, justamente o que se propõe a investigação em questão.

Para seleção da unidade de análise, foram considerados critérios como:

- (a) histórico de produção sistemática de conteúdo em diferentes plataformas digitais;
- (b) presença consolidada nas redes sociais e mecanismos de busca;
- (c) reconhecimento espontâneo da marca por parte do público;
- (d) acessibilidade aos dados e disposição da organização em colaborar com a pesquisa.

A empresa escolhida, cuja identidade será mantida em sigilo conforme os princípios éticos da pesquisa científica, atua há mais de uma década na oferta de cursos online e treinamentos corporativos, tendo construído uma base sólida de audiência por meio de estratégias centradas na produção de conteúdo educativo.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram:

A coleta de dados foi conduzida por meio de **análise documental, observação direta das mídias digitais da empresa, entrevistas semiestruturadas com gestores e equipe de marketing, e análise de conteúdo dos materiais produzidos**. A triangulação dessas técnicas teve como objetivo ampliar a validade interna da pesquisa, conforme orienta Beuren (2008), proporcionando uma compreensão mais abrangente e aprofundada das práticas adotadas pela organização.

A análise documental consistiu na coleta de dados secundários relativos à trajetória da empresa, incluindo relatórios de desempenho digital, publicações institucionais e conteúdos previamente elaborados. Já a observação direta foi realizada por meio do monitoramento sistemático das publicações nas redes sociais, blogs, canais de vídeo e plataformas de podcast da organização. Essa observação ocorreu ao longo de um período de três meses, permitindo identificar padrões de linguagem, frequência de postagens, formatos utilizados e a repercussão das publicações junto à audiência.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com três integrantes da equipe de marketing e comunicação da empresa, sendo eles o coordenador da área, uma redatora e um analista de SEO. O objetivo das entrevistas foi compreender o processo de planejamento de conteúdo, os critérios para seleção dos temas abordados, os métodos de mensuração de resultados e a percepção da equipe quanto à construção da autoridade digital da marca. Conforme destaca Gil (2008), esse modelo de entrevista permite ao pesquisador explorar em profundidade as respostas dos participantes, revelando significados e percepções que não seriam acessíveis por meio de instrumentos mais estruturados.

A análise de conteúdo dos materiais produzidos foi fundamentada na proposta de Bardin (2011), que define três etapas principais para esse tipo de análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Os conteúdos analisados incluíram posts de blog, vídeos, e-books, infográficos e posts em redes sociais. Os critérios de análise envolveram aspectos como: (a) qualidade informacional; (b) relevância temática; (c) coerência com a identidade da marca; (d)

engajamento gerado; (e) alinhamento com o funil de vendas; e (f) posicionamento de autoridade nos mecanismos de busca.

A categorização dos dados coletados foi realizada com base em três eixos analíticos: **produção de conteúdo**, **distribuição estratégica** e **percepção de autoridade**. O primeiro eixo buscou entender como se dá o processo criativo e operacional de geração de conteúdo; o segundo abordou os canais e formatos utilizados para veicular esse conteúdo; e o terceiro analisou os efeitos percebidos da estratégia sobre a imagem institucional e o posicionamento da empresa no mercado.

Em relação aos **procedimentos éticos**, a pesquisa foi conduzida com base nas diretrizes da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que trata das normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo sua privacidade e o uso ético das informações coletadas. A identidade da empresa e dos entrevistados foi preservada, sendo utilizados nomes fictícios quando necessário para a exemplificação dos dados.

Por fim, destaca-se que a escolha pela estratégia de **estudo de caso** foi motivada pela necessidade de ilustrar de forma concreta os efeitos das práticas de marketing de conteúdo no posicionamento digital das marcas. Conforme argumentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), organizações que almejam se destacar no mercado contemporâneo precisam ir além da oferta de bons produtos: é fundamental construir narrativas capazes de inspirar, educar e engajar seus públicos. O caso analisado neste estudo busca justamente evidenciar como tais narrativas podem ser estruturadas e operacionalizadas na prática, a partir de um trabalho sistemático de criação, distribuição e mensuração de conteúdo relevante.

Neste contexto, o conteúdo é compreendido não apenas como um elemento comunicacional, mas como um instrumento estratégico de **geração de valor**, **diferenciação competitiva** e **construção de autoridade digital**. Como afirma Rez (2016), “conteúdo relevante é aquele que transforma o receptor em alguém melhor do que era antes de consumir aquela informação”. É sob essa lógica de transformação e entrega de valor que se fundamenta a metodologia adotada nesta pesquisa, que agora se direciona à apresentação e análise dos dados empíricos, com o intuito de responder à questão central: **como as empresas podem se posicionar como referência por meio de estratégias consistentes de marketing de conteúdo?**

3. Resultados e Discussão

A análise dos dados obtidos por meio do estudo de caso realizado em uma empresa de educação online, aqui identificada como *Empresa Alfa*, permite evidenciar de que forma estratégias bem estruturadas de marketing de conteúdo contribuem para a consolidação da autoridade digital de uma marca. Os resultados foram organizados com base nos três eixos analíticos previamente definidos na metodologia: **produção de conteúdo**, **distribuição estratégica** e **percepção de autoridade**. Cada um desses eixos foi examinado à luz dos referenciais teóricos sobre marketing digital, comunicação organizacional e comportamento do consumidor, com o propósito de compreender os mecanismos pelos quais o conteúdo impacta diretamente o posicionamento da empresa frente ao seu público-alvo.

1. Produção de Conteúdo: Estratégia Baseada em Relevância e Valor

O primeiro aspecto analisado refere-se à forma como a *Empresa Alfa* estrutura e executa sua estratégia de produção de conteúdo. Segundo Rez (2016), a **relevância** é o elemento central de uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo, pois determina o grau de interesse, engajamento e retenção do público. Essa premissa é corroborada pelos dados obtidos, que demonstram que todo o planejamento da Alfa é sustentado por um mapeamento contínuo das **dores, dúvidas e aspirações** da *persona*, o perfil ideal de cliente que consome os produtos educacionais da empresa.

A equipe de marketing da organização adota uma metodologia de produção orientada pelo **funil de conteúdo**, em que os materiais são planejados de acordo com as etapas da jornada de compra: **topo (atração), meio (relacionamento) e fundo (conversão)**. Para cada fase, são utilizados formatos distintos e direcionados: artigos de blog voltados à atração de novos visitantes, e-books e webinars como ferramentas de nutrição e relacionamento, e depoimentos de alunos ou estudos de caso para reforçar a autoridade e estimular a conversão. Essa abordagem alinha-se ao conceito de **marketing 4.0**, descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que exige a entrega de conteúdos altamente contextualizados às necessidades do consumidor digital.

A análise do conteúdo textual do blog da empresa revelou um padrão de escrita caracterizado pela linguagem acessível, uso estratégico de palavras-chave com elevado volume de busca, aplicação de técnicas de *storytelling* e inclusão de *calls-to-action* ao final dos textos. Os artigos, geralmente com extensão entre 800 e 1500 palavras, tratam de temas relevantes relacionados à educação, empregabilidade e tendências de mercado, estabelecendo conexões claras com as soluções ofertadas pela empresa.

Outro ponto relevante identificado foi o compromisso da empresa com a **atualização contínua de seus conteúdos**. Muitos artigos previamente publicados são revisados periodicamente para incorporar novos dados, insights atualizados ou alterações nas ferramentas e plataformas digitais, especialmente em temas relacionados a marketing, tecnologia e competências profissionais. Essa prática reforça o compromisso da empresa com a **credibilidade, acurácia e atualidade das informações**, atributos que impactam diretamente na percepção de autoridade por parte do público.

De modo geral, a estratégia de produção de conteúdo da *Empresa Alfa* demonstra um grau elevado de maturidade e sofisticação, fundamentada na lógica de **geração de valor antes da conversão**, conforme defendido por Rez (2016). O conteúdo extrapola sua função promocional e passa a atuar como um canal qualificado de **educação e relacionamento com o público**, contribuindo de forma efetiva para a consolidação da autoridade digital da marca.

2. Distribuição Estratégica: Multicanalidade e Consistência

O segundo eixo da análise refere-se à forma como os conteúdos produzidos pela *Empresa Alfa* são distribuídos nas diversas plataformas digitais em que a marca atua. A organização adota uma estratégia de **multicanalidade**, em que o conteúdo é adaptado e veiculado por meio de canais como o blog institucional, YouTube, Instagram, LinkedIn e newsletters via e-mail.

Essa abordagem corrobora as observações de Ryan (2017), segundo as quais o êxito do marketing digital está diretamente relacionado à capacidade das marcas de estarem presentes nos canais mais relevantes para seus públicos. No

caso da Alfa, cada canal digital assume uma função específica dentro da **jornada do consumidor**: o blog e o YouTube operam como canais de **atração e autoridade**, o Instagram atua como plataforma de **engajamento emocional e prova social**, o LinkedIn posiciona a empresa em um ambiente de **credibilidade técnica e institucional**, e o e-mail marketing funciona como ferramenta de **nutrição e conversão** de leads.

A empresa faz uso de ferramentas de **automação de marketing**, como o RD Station, para segmentar e programar os envios de conteúdos de acordo com o comportamento e perfil dos usuários. Por exemplo, um visitante que se cadastra para baixar um e-book sobre produtividade passa a receber, ao longo de duas semanas, uma sequência de e-mails contendo vídeos, artigos e convites para webinars relacionados ao tema, encerrando com uma oferta de curso premium. Essa lógica de nutrição progressiva visa qualificar o relacionamento com o lead, conduzindo-o ao longo do funil de vendas.

Outro aspecto de destaque é a **frequência e consistência** das publicações. A análise revelou que a Alfa mantém uma rotina sistemática de atualizações semanais em todos os canais, com pautas planejadas com antecedência mínima de 60 dias. Essa regularidade é apontada por Rez (2016) como um dos pilares da autoridade digital, uma vez que transmite profissionalismo, organização e comprometimento com a entrega contínua de valor.

A estratégia de distribuição também contempla ações voltadas à ampliação do **alcance orgânico**, por meio da aplicação de técnicas de **Search Engine Optimization (SEO)**, uso de **hashtags específicas**, parcerias com **microinfluenciadores** e investimento em **tráfego pago** para promover conteúdos considerados mais estratégicos. Segundo os dados coletados nas entrevistas, a maior parte do tráfego do blog da empresa é proveniente de buscas orgânicas no Google, reflexo direto da adoção de boas práticas de SEO, como a otimização de títulos, intertítulos, meta descrições e a inserção planejada de *backlinks* internos.

Esse modelo de atuação confirma a perspectiva de Marconi e Lakatos (2010), segundo os quais a comunicação eficaz depende da coerência entre **emissor, canal, mensagem e receptor**. Ao alinhar estrategicamente esses elementos, de forma integrada e consistente, a *Empresa Alfa* não apenas alcança seu público-alvo, mas também o **engaja emocional e cognitivamente**, criando uma experiência digital que reforça seu posicionamento como referência em seu setor de atuação.

3. Percepção de Autoridade: Reconhecimento Orgânico e Prova Social

O terceiro eixo da análise diz respeito à **percepção de autoridade digital** gerada pelas práticas de marketing de conteúdo da Empresa Alfa. A autoridade, neste caso, é entendida como o grau de confiança, respeito e influência que a marca exerce sobre seu público, especialmente nas tomadas de decisão relacionadas a compra e recomendação de serviços (Rez, 2016).

A percepção de autoridade foi avaliada por meio de três indicadores principais: (1) **interações qualitativas** nas redes sociais (comentários, menções e compartilhamentos espontâneos); (2) **crescimento orgânico de audiência**; e (3) **participação da marca em espaços externos** (entrevistas, lives, convites para eventos e matérias em portais de credibilidade).

Nos comentários das redes sociais e nas respostas aos e-mails institucionais, nota-se uma **alta frequência de menções espontâneas ao valor do conteúdo oferecido**, com frases como “sempre aprendo algo novo com vocês”, “esse post me ajudou muito no trabalho”, ou “vocês são minha fonte de confiança sobre esse

assunto”. Esses testemunhos demonstram que o conteúdo ultrapassa a função informacional e gera vínculos afetivos com a marca, consolidando o conceito de autoridade por associação, conforme defendido por Kotler et al. (2010).

Outro dado importante foi o crescimento sustentado da base de leads e seguidores da marca nos últimos dois anos. Segundo relatório interno compartilhado pela equipe, o número de visitantes únicos no blog aumentou 47% entre 2022 e 2024, enquanto o número de inscritos no canal do YouTube dobrou no mesmo período. Esse crescimento não se deu por ações agressivas de captação, mas sim como efeito da **estratégia de inbound marketing baseada em conteúdo relevante**, confirmando a efetividade da proposta de atrair em vez de interromper (Rez, 2016).

Por fim, a presença da marca em espaços externos, como podcasts de especialistas, colunas em portais como Exame e StartSe, e convites para participar de eventos corporativos, revela que a autoridade construída digitalmente se expande para outras esferas de reconhecimento. Esse movimento mostra que a marca não apenas é referência para seu público consumidor, mas também para o próprio mercado, sendo vista como especialista em seu segmento.

Conforme apontam Gil (2008) e Beuren (2008), o reconhecimento externo de uma marca não ocorre por acaso, mas como resultado de uma comunicação intencional, planejada e baseada na criação de significados consistentes. A Empresa Alfa, por meio de sua atuação focada em conteúdo, consegue ocupar um lugar de confiança na mente dos consumidores, influenciando seu comportamento, reduzindo a percepção de risco na hora da compra e fortalecendo seu posicionamento competitivo.

Discussão Teórica dos Resultados

Os dados analisados possibilitam estabelecer um diálogo crítico com a literatura especializada em marketing de conteúdo, *branding* e autoridade digital. Ao verificar empiricamente os efeitos de uma estratégia bem estruturada, o estudo confirma a concepção de que o conteúdo deve ser compreendido como um **ativo estratégico**, e não apenas como um instrumento de comunicação operacional (Rez, 2016; Kotler Et Al., 2010). O conteúdo se consolida como vetor de **diferenciação competitiva, fortalecimento da marca e fidelização do público-alvo**.

Adicionalmente, os resultados evidenciam a importância da **coerência entre conteúdo, canais e objetivos organizacionais**, aspecto destacado por Ryan (2017) ao tratar das estratégias digitais integradas. Produzir conteúdo, por si só, não é suficiente; é imprescindível que esse conteúdo seja **relevante, direcionado à persona adequada, e distribuído nos canais e momentos mais oportunos** da jornada do consumidor, maximizando seu impacto e valor percebido.

A construção de autoridade digital, conforme demonstrado no caso da *Empresa Alfa*, revela-se como um processo que demanda **tempo, consistência, escuta ativa e disposição para educar antes de vender**. Esse ciclo, embora mais lento que abordagens promocionais convencionais, resulta em efeitos mais duradouros, posicionando a marca de forma sólida, sustentável e resiliente frente a contextos adversos, como **crises de reputação e flutuações de mercado**.

4. Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar de que forma o marketing de conteúdo pode ser utilizado por empresas para a construção de autoridade digital, tomando como referência um estudo de caso aplicado em uma organização do setor de educação online. Por meio da análise sistemática das estratégias adotadas pela *Empresa Alfa*, foi possível compreender, com profundidade, o papel fundamental que o conteúdo desempenha no posicionamento de uma marca como referência em seu segmento de atuação.

Ao longo do estudo, constatou-se que o marketing de conteúdo ultrapassa a simples produção de textos ou postagens para redes sociais. Trata-se de uma abordagem estratégica que exige planejamento estruturado, conhecimento aprofundado da *persona*, consistência na entrega e compromisso com a criação de valor. A autoridade digital, por sua vez, não é conquistada de forma imediata, mas sim cultivada por meio de interações autênticas e conteúdos que eduquem, inspirem e gerem confiança junto ao público.

Conforme destaca Rez (2016), a autoridade é construída com base na entrega contínua de conteúdo útil e relevante, que antecipa dúvidas, soluciona problemas e acompanha as etapas da jornada do consumidor. Essa premissa foi amplamente confirmada no estudo de caso analisado, no qual a *Empresa Alfa* demonstrou êxito ao adotar práticas como a segmentação por etapas do funil, a distribuição multicanal e o uso de formatos diversos, como vídeos, artigos, e-books e podcasts.

O estudo também evidenciou que o reconhecimento da autoridade de uma marca vai além das métricas quantitativas, como curtidas, visualizações ou número de seguidores. A percepção qualitativa, refletida em comentários, depoimentos, menções espontâneas e convites externos para colaborações, exerce papel relevante na consolidação da imagem da empresa como especialista e confiável. Esse achado reforça os apontamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao discorrerem sobre o marketing 4.0, no qual a conexão emocional e a confiança são centrais no processo de decisão de compra.

Além disso, a pesquisa demonstrou que a multicanalidade, quando utilizada com coerência e sinergia, amplia significativamente o alcance e o impacto das mensagens. A capacidade de adaptar o conteúdo à linguagem e ao perfil de cada plataforma, respeitando suas especificidades e dinâmicas de consumo, configura-se como diferencial competitivo relevante no cenário digital contemporâneo.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor digital, observa-se um público cada vez mais exigente, seletivo e autônomo, que valoriza marcas com proposta de valor clara e conteúdo autêntico. Isso impõe às empresas uma postura mais educativa e menos comercial, na qual atuem como **mentoras, guias e facilitadoras da jornada do cliente**, e não apenas como vendedoras de produtos ou serviços.

Do ponto de vista teórico-metodológico, este trabalho contribui para a consolidação do marketing de conteúdo como um campo legítimo de estudo no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente na interface entre marketing digital, comunicação organizacional e comportamento do consumidor. A adoção do estudo de caso como método permitiu observar a aplicação prática de conceitos discutidos por autores como Gil (2008), Marconi e Lakatos (2010) e Ryan (2017), oferecendo insights relevantes tanto para a academia quanto para o mercado.

É importante ressaltar que, embora os resultados da pesquisa sejam positivos, a construção de autoridade digital é um processo contínuo e desafiador, sujeito a fatores como a saturação de conteúdo, mudanças nos algoritmos das plataformas e a volatilidade das preferências do consumidor. Por isso, manter a relevância e a influência exige investimento constante em inovação, escuta ativa e adaptação às novas dinâmicas da comunicação digital.

Em termos práticos, o estudo sugere que empresas de diferentes setores e portes podem se beneficiar da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo para se posicionar como referência em seus respectivos nichos. Para tanto, é fundamental adotar uma postura centrada no cliente, priorizando o valor entregue em cada ponto de contato, tratando o conteúdo não como um fim em si mesmo, mas como meio de construção de relacionamento, confiança e suporte à decisão de compra.

Como proposta para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o escopo deste estudo para diferentes segmentos de mercado, bem como realizar análises comparativas entre empresas que adotam e que não adotam estratégias de marketing de conteúdo. Investigações de caráter longitudinal também seriam valiosas para avaliar os impactos de longo prazo dessas estratégias, especialmente no que tange à fidelização de clientes e à consolidação da reputação da marca.

Conclui-se, portanto, que o **marketing de conteúdo é uma ferramenta poderosa e estratégica para a construção de autoridade digital**, com potencial não apenas para atrair e converter clientes, mas também para consolidar a marca como referência em seu campo de atuação. Em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, diferenciação, credibilidade e influência tornam-se ativos imprescindíveis e o conteúdo, quando bem aplicado, é o caminho para alcançá-los.

Referências

BARGER, Christopher. O estrategista em mídias sociais. 1. ed. São Paulo: DVS, 2013.

BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

COMUNICAÇÃO, Trama. A importância do “Reclame Aqui” na Gestão de Crise. Disponível em: Acesso em: 8 abr. 2025.

DAGOSTIM, Tania. Origens do marketing de conteúdo: como tudo começou? Disponível em: <http://motordeconteudo.com.br/institucional/origens-do-marketing-de-conteudo-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

DEGANI, Giácomo. Influenciadores: Referências de comportamento e consumo para a Geração Z. Disponível em: <http://giacomodegani.com.br/influenciadores/influenciadores-comportamento-geracao-z/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

HUMANO, Demasiado. Estudo científico mostra como seguimos o conformismo da maioria em detrimento de nossos instintos. Disponível em: <http://demasiadohumano.com/estudo-cientifico-demonstra-como-seguimos-o-conformismo-em-detrimento-de-nossos-instintos/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

- IBGE. PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens/>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARKETING, Tracto Content. Quantas pessoas têm acesso à internet no mundo? Disponível em: <https://www.tracto.com.br/quantas-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- MCDONALD, Malcolm. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ROCKCONTENT. 56 estatísticas de marketing para 2017: o que descobrimos com as nossas pesquisas. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, p. 89-102, 2009.
- SPINOLA, Maria. O que é content marketing? E o que não é content marketing? Mariaspinola.com. Disponível em: <http://www.mariaspinola.com/white-paper/o-que-e-content-marketing-e-o-que-nao-e-content-marketing/>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TIPÓGRAFOS. A evolução da rede chamada internet. Disponível em: . Acesso em: 8 abr. 2025.