

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

ALICE DE CARVALHO CHITACUMULA

ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA O
INSTITUTO BRASILEIRO DE ECOPSICOLOGIA E SUA BIBLIOTECA DIGITAL

SÃO CARLOS - SP
2023

ALICE DE CARVALHO CHITACUMULA

ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA O
INSTITUTO BRASILEIRO DE ECOPSIKOLOGIA E SUA BIBLIOTECA DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia e Ciência da Informação
pela Universidade Federal de São Carlos.

Orientadora: Profa. Dra. Zaira Regina
Zafalon

SÃO CARLOS - SP
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

Folha de aprovação

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos, avaliado e aprovado pelos membros que assinam.

Profa. Dra. Zaira Regina Zafalon

Profa. Dra. Luzia Sigoli Fernandes Costa

Ms. Raildo de Sousa Machado

*À minha querida avó Dona Tetê.
Meu amor pela senhora é, e sempre será, incondicional.*

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo carinho, pela paciência, pelo apoio e por confiarem em mim quando eu mesma não confiei.

À minha mãe, não só por ser a minha maior inspiração, mas também por me dar colo nos meus piores momentos.

À minha irmã mais nova, por me ensinar como ser um exemplo e pelas risadas nas madrugadas.

Ao meu pai, por ser meu maior apoiador e incentivador tanto nos objetivos pessoais quanto profissionais.

Ao meu namorado, Caio Vinícius Joaquim, pelo amor e por ser a minha rocha e me manter com o pé no chão.

Aos meus amigos, Gabi e Tom, por serem as minhas pessoas preferidas e por me acompanharem durante os 6 anos de graduação.

À Bateria UFSCar por ter sido uma válvula de escape extremamente importante que me manteve sã durante esses 6 anos.

À República Voodoo, pela amizade e histórias vividas.

À Zaira pelas orientações, pelos momentos de risada e pelo suporte emocional e acadêmico.

Todos vocês foram fundamentais para a minha trajetória e sou eternamente grata por tudo.

RESUMO

A presente pesquisa investiga a elaboração de estratégias de marketing de conteúdo em uma unidade de informação, buscando compreender sua viabilidade para promoção de serviços e para autoridade do *site* no digital. O marketing de conteúdo tem se destacado como uma abordagem para fortalecer o relacionamento entre organizações e seu público-alvo. No contexto das unidades de informação, que incluem bibliotecas, centros de documentação e serviços de informação, a adoção de estratégias de marketing de conteúdo oferece a oportunidade de otimizar a comunicação, disseminar informações relevantes e atrair novos usuários. A pesquisa emprega uma metodologia que envolve uma análise qualitativa, aplicada e exploratória. Além de manifestar procedimentos metodológicos com características bibliográfica, documental, de pesquisa de campo, estudo de caso e pesquisa ação. Inicialmente, é realizada uma revisão de literatura para mapear os principais conceitos relacionados a essa área de atuação. Posteriormente, um estudo do cenário digital do Instituto Brasileiro de Ecopsicologia (IBE) e da Biblioteca Digital de Ecopsicologia (BDE) para entender como e se essa estratégia de marketing digital seria possível de ser implementada.

Palavras-chave: marketing digital; marketing de conteúdo; unidades de informação; IBE; BDE; estratégia de marketing de conteúdo em unidades de informação.

ABSTRACT

This research investigates the development of content marketing strategies in an information unit, seeking to understand their viability for promoting services and the site's authority in the digital world. Content marketing has been highlighted as an approach to strengthening the relationship between organizations and their target audience. In the context of information units, which include libraries, documentation centers and information services, the adoption of content marketing strategies offers the opportunity to optimize communication, disseminate relevant information and attract new users. The research employs a methodology that involves a qualitative, applied and exploratory analysis. It also manifests methodological procedures with bibliographical, documentary, field research, case study and action research characteristics. Initially, a literature review was carried out to map out the main concepts related to this area of activity. This was followed by a study of the digital landscape of the Brazilian Ecopsychology Institute (IBE) and the Ecopsychology Digital Library (BDE) to understand how and if this digital marketing strategy could be implemented.

Keywords: digital marketing; content marketing; information units; IBE; BDE; content marketing strategy in information units.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Protocolo para a revisão de literatura	19
Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	22
Quadro 3 - Funcionamento dos mecanismos de busca hierárquicos	25
Quadro 4 - Principais métricas orgânicas do IBE	31
Quadro 5 - Principais palavras-chave orgânicas	32
Quadro 6 - Comparativo de métricas orgânicas de concorrentes	34
Quadro 7 - Comparativo de métricas orgânicas do IBE e concorrentes	35
Quadro 8 - Comparativo de público-alvo	38
Quadro 9 - Personas do IBE e da BDE	39
Quadro 10 - Formatos de conteúdo	41
Quadro 11 - Calendário de publicações	46
Quadro 12 - Resumo da estratégia	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	13
Figura 2 - Sobreposição de palavras-chave	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	15
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MARKETING, MARKETING DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO	21
2.2 FUNCIONAMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA	24
3 OS OBJETOS DE ESTUDO: O IBE E A BDE	28
4 ANÁLISE DE CONCORRENTES, DE PÚBLICO E DE OPORTUNIDADES	30
4.1. ANÁLISE DO CENÁRIO DIGITAL POR MEIO DE MÉTRICAS	30
4.1.1 Análise digital do IBE e da BDE	30
4.1.2 Análise digital dos concorrentes	33
4.2. MAPEAMENTO DE PÚBLICO-ALVO E PERSONA DO IBE, DA BDE E DO SEGMENTO	36
4.3. ESCOLHA DOS FORMATOS, CANAL DE DISSEMINAÇÃO E TEMÁTICAS INICIAIS	40
4.4 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA APLICADA AO IBE E À BDE	44
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

Até a década de 90, a disseminação de dados e informações se fazia, majoritariamente, através de unidades de informação físicas como bibliotecas, museus e arquivos. Seu processo de busca se organizava da seguinte forma: o usuário reconhecia a demanda por um conteúdo ou documento específico; em seguida, era necessário o deslocamento até a unidade mais próxima. A demanda, então, era exposta para o profissional responsável que retornava com o material desejado ou não, dependendo do acervo e da disponibilidade.

Porém, tal prática atendia às necessidades de usuários efetivos — aqueles que se utilizavam de centros informacionais cotidianamente —, mas não com a praticidade e rapidez exigida por um usuário passivo — aqueles que poderiam utilizar os sistemas de informação, mas que, por algum motivo, não o faziam (OLIVEIRA, 2013, p. 21 *apud* GARCIA; SANTANA, 2018). Essa relação de usuário efetivo e passivo é que sofre mudanças.

Em meados de 1994, a revolução tecnológica e a popularização da internet contribuíram para a intensa digitalização¹ de materiais e para a produção autônoma de conteúdos na web por parte dos usuários. Esse cenário provocou um aumento significativo na demanda e na oferta de informação, tendo como consequência a criação demasiada de *websites*². Segundo o *site* Internet Live Stats ([2018?]), existiam, em 2018, mais de 1.5 bilhão de páginas indexadas, ou seja, armazenados, na web - com diversas propostas, mas com o objetivo comum de democratizar o acesso à informação.

Com a oferta de *websites*, os novos usuários dessas tecnologias se adaptaram ao contexto social, mudando valores, ideais de consumo de informação e exigência na veracidade tanto do conteúdo quanto da credibilidade da instituição que o disponibiliza. Em outras palavras, a massiva disponibilização de materiais para consulta fez com que os consumidores passivos e efetivos se tornassem ativos na busca por informação sem precisar sair de casa. Por outro lado, essa disponibilização também prejudicou o direcionamento da atenção desses utilizadores.

¹ É o processo que traduz dados analógicos e objetos físicos em digitais.

² São conjuntos de páginas web, representam lugares na internet.

Como consequência, ele — usuário — recorre aos mecanismos de busca. Segundo Silveira (2002 *apud* ALMEIDA, 2007) esses mecanismos, também conhecidos como buscadores ou motores de busca, são “[...] um banco de dados que ajuda as pessoas a encontrarem informações na internet de acordo com palavras ou termos digitados pelos usuários.” Pode-se inferir que esses bancos de dados são mediadores entre as necessidades dos usuários e as informações disponíveis.

Quais seriam essas necessidades? A pirâmide desenvolvida e apresentada pelo psicólogo norte-americano Abrahan Maslow, demonstra, didaticamente, as 5 grandes categorias de necessidades essenciais dos seres humanos (ROCK CONTENT, 2019). Todas estão explicadas brevemente abaixo e ilustradas na figura 1.

- **Fisiológicas:** são aquelas inerentes à sobrevivência humana (alimentação, sexo, repouso);
- **Segurança:** aquelas relacionada à autopreservação (saúde física, estabilidade);
- **Sociais:** atrelada aos relacionamentos sociais;
- **Estima:** aqui entram as necessidades motivadas pela aceitação e reconhecimento;
- **Autorrealização:** aqui entram as necessidades atreladas a conquistas pessoais.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Rock Content, 2019

No contexto informacional, é importante conhecer essas grandes categorias para criar uma comunicação que vá ao encontro do que o usuário precisa. Assim, proporcionando identificação e agregando valor aos materiais produzidos. É nesse aspecto que o marketing de conteúdo se faz útil.

Segundo Ferreira e Chiaretto (2016, p. 64),

O marketing de conteúdo surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de reter clientes e atrair público consumidor e, por que não, também promover a marca, através da assimilação dos seus valores perceptíveis no conteúdo.

Sabendo dessas estratégias de atração, instituições de todos os segmentos, principalmente empresas com fins lucrativos, se utilizam de táticas que aliam conteúdo de qualidade com otimizações estruturais de páginas para evidenciar-se, comunicar-se e estabelecer boa reputação e profissionalismo entre os utilizadores, o que faz com que se tornem fontes de informação confiáveis.

1.1 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

A pesquisa em questão visa entender como as unidades de informação tradicionais podem utilizar o marketing de conteúdo para: se estabelecer no ambiente digital, divulgar seus conteúdos e concorrer com as novas fontes informacionais. Para resultar na captação de usuários – isto é, de potenciais consumidores das informações disponibilizadas.

Por esse motivo, a pesquisa se faz importante por desenvolver uma perspectiva prática, na qual traz uma sugestão de estratégia de marketing de conteúdo otimizada e personalizada. Esse aspecto empírico é o que esse trabalho investigará e, para isso, o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia (IBE) foi escolhido como objeto principal juntamente com a Biblioteca Digital de Ecopsicologia (BDE) (objeto secundário).

O IBE, sediado em Brasília/DF, é um instituto cuja missão é disseminar informações sobre ecopsicologia para o público brasileiro, tendo parceiros internacionais na Europa e na América do Sul. O Instituto Brasileiro de Ecopsicologia oferece cursos, vivências e formações no tema em todo o território nacional. (INSTITUTO..., 2022). Já a BDE é a biblioteca digital do instituto onde serão hospedadas teses, dissertações e demais conteúdos acadêmicos sobre a temática.

Acerca do contexto apresentado de renovação digital e do novo modo de consumo de informação, este estudo possui como questão de pesquisa: como utilizar o marketing de conteúdo para ampliar a visibilidade do IBE e da BDE?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da questão problema foi delimitado o objetivo geral de propor uma estratégia de marketing de conteúdo aplicada ao Instituto Brasileiro de Ecopsicologia e à BDE. Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a. discutir conceitos de marketing, marketing digital e marketing de conteúdo;
- b. elucidar o funcionamento e importância dos mecanismos de busca na internet;
- c. apresentar o IBE e a BDE;

- d. diagnosticar o segmento de ecopsicologia mediante análise de concorrentes dos objetos de estudo;
- e. mapear o público-alvo e as personas dos objetos da pesquisa;
- f. identificar os formatos e melhores canais para a estratégia;
- g. propor a estratégia de marketing de conteúdo com sugestão de calendário de publicações;
- h. relacionar a proposta de marketing de conteúdo sugerida com os interesses do IBE, da BDE e de suas personas.

1.3 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A contribuição social da pesquisa é voltada para os benefícios para as próprias instituições estudadas, haja vista que a estratégia mapeada e sugerida será personalizada aos objetivos do IBE e da BDE no cenário digital. Sendo elas as contribuições:

- a. aumento no tráfego orgânico³ (fluxo de usuários entre *sites*);
- b. aumento no número de usuários novos e recorrentes (que acessam o *site* mais de uma vez por mês);
- c. aumento no nível de autoridade do *site*⁴ pelos mecanismos de buscas; e
- d. construção de um portal de disseminação de informação rápida e otimizada para o público-alvo e que tenha o interesse nos assuntos tratados.

A contribuição científica da pesquisa será a criação de um estudo aplicando marketing de conteúdo em uma unidade informacional utilizando recursos e ferramentas atuais e mais sensíveis ao contexto de consumo de informação digital na web. Futuramente, essa pesquisa pode ser utilizada como exemplo para outros pesquisadores e instituições interessadas em começar o fortalecimento da presença virtual.

³ É o conjunto de visitas que um site recebe de forma espontânea, ou seja, sem anúncios pagos.

⁴ É o quanto os buscadores valorizam uma página em comparação a outras, assim posicionando-a nos resultados de busca referente a determinada palavra-chave.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à natureza, a pesquisa desenvolvida se caracteriza como aplicada, uma vez que “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos [...]” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35). Neste caso, a construção de uma proposta que poderá ser colocada em prática no futuro pelas entidades estudadas.

Quanto à abordagem, a pesquisa apresenta caráter qualitativo, pois não haverá apego e manuseio a representações numéricas, mas sim com a compreensão do contexto social e digital das organizações escolhidas. Esta situação vai ao encontro da afirmação realizada por Silveira e Córdova (2009, p. 31): “[...] [a pesquisa qualitativa] não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”

Quanto aos objetivos, é de caráter exploratório por “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35). Pois se infere que o IBE e a BDE apresentam potencial para contribuição social a partir do ambiente digital.

Referente aos procedimentos de pesquisa, este relatório possui características e manifestações dos seguintes tipos: pesquisa bibliográfica, documental, pesquisa de campo, estudo de caso e pesquisa ação. Todas explicadas a seguir.

A pesquisa bibliográfica, à medida que se planeja levantar e discutir conceitos da área do marketing, do marketing digital, do marketing de conteúdo (sendo o marketing mais amplo e o marketing de conteúdo mais específico) e da Ciência da Informação. Essa tipologia, como pontuado por Fonseca (2002), se dará por meio de levantamentos teóricos em fontes como, livros, artigos científicos e páginas da web, estando ou não em meio eletrônico. Será utilizada na seção de referencial teórico para a construção da revisão integrativa de literatura que orientará a elucidação dos conceitos pertinentes para o trabalho.

Sobre a pesquisa documental é aquela na qual se “[...] recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico.” (FONSECA, 2002, p. 32 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 37). Nesta pesquisa, essa categoria será utilizada para a compor o referencial teórico, conjuntamente com a modalidade bibliográfica,

especialmente na seção sobre o funcionamento dos motores de busca a partir da utilização de publicações e postagens disponíveis em ambiente digital de empresas reconhecidas no segmento de marketing digital.

Pesquisa de campo, por possuir coleta de informações para além da pesquisa bibliográfica e documental (FONSECA, 2002 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009) por meio de entrevistas com sujeitos envolvidos com os objetos de estudo. Para essa pesquisa, foram extraídos, a partir desse método, aspectos sobre o público-alvo e os concorrentes informacionais na web.

Estudo de caso, por apresentar e diagnosticar entidades pré-definidas (o IBE e a BDE) visando “[...] conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.” (FONSECA, 2002, p. 33 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 39).

A pesquisa ação foi usada por gerar informações por meio de dados coletados em fontes para além das bibliográficas e documentais, como o Semrush e o *Insights Finder* (ferramentas específicas de marketing digital), a fim de “[...] transformar as realidades observadas, a partir da sua compreensão, conhecimento e compromisso para a ação dos elementos envolvidos na pesquisa.” (FONSECA, 2022, p. 34 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 40).

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este relatório foi desenvolvido e está organizado em seis seções. A primeira, denominada introdução apresenta os objetivos que permeiam a pesquisa bem como outros aspectos fundamentais como a contextualização do problema. A segunda seção é intitulada referencial teórico, onde foram abordados aspectos conceituais do marketing, marketing digital e marketing de conteúdo, bem como o funcionamento dos motores de busca.

Na seção três foram apresentados os objetos de estudo da pesquisa (IBE e BDE) de forma mais aprofundada e detalhada. Na seção seguinte, foram expostas as análises de concorrentes orgânicos, de público-alvo e de oportunidades identificadas para explorar o ambiente digital no contexto dos objetos de estudo.

Seguindo, temos a seção cinco com a discussão no tocante aos resultados observados. Por fim, a seção seis contém a conclusão com as considerações finais, seguido das referências bibliográficas e documentais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresentará importantes conceitos teóricos sobre o marketing, marketing digital e marketing de conteúdo, explicando-os e estabelecendo a relação de hierarquia entre eles. Tais conceitos serão importantes para a elaboração da estratégia para os objetos de estudo.

Além disso, também será evidenciado o funcionamento do atual ambiente digital, cuja evolução acompanhou o desenvolvimento da internet, e dos motores de busca como o Google que, hoje, representa um dos buscadores mais evidentes.

Para o desenvolvimento do referencial teórico adotaram-se materiais documentais e o método de revisão integrativa de literatura (o mais amplo dentre os demais métodos de literatura). A revisão integrativa permite a análise de estudos experimentais e não experimentais para a compreensão profunda de determinado fenômeno (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Para essa pesquisa, foi utilizado o protocolo seguinte para direcionar a escolha por materiais científicos.

Quadro 1 - Protocolo para a revisão de literatura

PROTOCOLO	Objetivo:	Identificar publicações que tratem do Marketing de Digital e do Marketing de Conteúdo aplicados em Unidades de Informação
	Pergunta norteadora (PN):	Quais são as publicações sobre Marketing Digital e Marketing de Conteúdo aplicados à Unidades de Informação?
		Quem são os autores?
		Quando foram publicados?
	População:	Publicações científicas sobre a aplicação do Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo em Unidades de Informação
	Intervenção:	Pesquisas e estudos, revisados por pares, nos idiomas português e inglês
Controle:	Publicações científicas em texto	

		completo
	Resultados:	Extraír, agregar e apresentar os dados do protocolo
	Aplicação:	Os resultados do levantamento bibliográfico servirão como subsídio para produção do referencial teórico
PALAVRAS-CHAVE E SINÔNIMOS	Grupo 1	MARKETING DIGITAL; MARKETING DE CONTEÚDO; UNIDADES DE INFORMAÇÃO; MARKETING; ESTRATÉGIAS DE MARKETING; CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO; AMBIENTE DIGITAL; USUÁRIOS DA WEB; BIBLIOTECONOMIA
DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE FONTES	Crítério de busca:	Palavras-chave presentes nos campos título, palavra-chave, assunto e resumo das bases de dados selecionadas.
	Idioma:	Estudos em português e Inglês.
	Métodos de seleção:	1) Montar expressões de busca; 2) Aplicar as expressões de busca nas bases definidas para realização da pesquisa; 3) Aplicação dos critérios de inclusão e de exclusão para curadoria inicial; 4) Leitura do título e dos resumos dos documentos para a seleção final; 5) Leitura do documento completo.
DEFINIÇÃO DE FONTES	Base de dados:	BRAPCI e BDTD
CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE DOCUMENTOS	Crítério de inclusão:	Publicações científicas, revisadas por pares, disponíveis em texto completo, nos idiomas português e/ou inglês, de estudos relacionados à temática de marketing digital e marketing de conteúdo em Unidades de Informação. Além disso, que trate de

	Critério de exclusão:	Publicações científicas recuperadas e que não atendam aos critérios de inclusão.
	Tipos de documentos:	Artigos de periódicos, artigos de eventos científicos, dissertações, teses, livros, parágrafos e capítulos de livros.
	Avaliação da qualidade dos estudos:	Publicações revisadas por pares.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

As buscas bibliográficas foram realizadas nas bases indicadas por serem especializadas em Ciência da Informação, além de abarcar temáticas mais gerais. Durante a busca, foram recuperados 39 materiais científicos, dos quais 15 foram utilizados para a realização dessa pesquisa.

2.1 MARKETING, MARKETING DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Kotler (200, p. 4 *apud* FREITAS, p. 4) o marketing é

[...] um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing pode ser utilizado por empresas e instituições dos mais diversos segmentos. Porém, é utilizado majoritariamente por aquelas que visam vantagens lucrativas com a venda de produtos e serviços para consumidores (consumidores esses chamados de público-alvo).

Por estar relacionado intimamente com o interesse e agregar valor para clientes e consumidores, é esperado que as táticas utilizadas por esse campo de atuação se adaptem aos contextos sociais e que permeiam esses clientes para acompanhar as necessidades, desejos e para manter uma comunicação efetiva com eles.

Para Kotler (2012 *apud* FERREIRA; CHIARETTO, 2016, p. 76), tiveram três momentos principais que ditaram a evolução do marketing. Os três momentos foram

nomeados de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, sendo o primeiro mais voltado para o produto e o terceiro mais voltado para a identificação de valores.

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0			
	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2012, p. 17 *apud* CHIARETTO; FERREIRA, 2016).

É perceptível que as etapas evolutivas do marketing harmonizam com o comportamento do consumidor/usuário e com suas necessidades. A evolução observada do marketing 1.0 para o marketing 2.0, especialmente na mudança de foco do produto para o cliente, foi impulsionada, como observado no quadro, pelas tecnologias da informação (criação da internet) que desencadeou a migração dos usuários do *off*⁵ para o *on*⁶ e criaram a necessidade da adaptação das técnicas já utilizadas para esse novo canal de comunicação.

Nesse sentido, criou-se o marketing digital, cujo objetivo era estabelecer uma comunicação mais efetiva e rápida com o sujeito que, agora, estava com a presença majoritária nas páginas web.

Strauss e Frost (2012, p. 6 *apud*; FORMENTINI; GIROTO, 2017, p. 148) conceituam essa vertente do marketing como:

⁵ Ambiente *offline*, ou seja, que não está conectado à internet.

⁶ Ambiente *online*, ou seja, que está conectado à internet.

[...] uso da tecnologia de informação para atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e sociedade em geral.

Existem diversas estratégias de marketing digital para agregar valor e todas elas podem ser utilizadas e implementadas por UIs. Dentre elas, podemos citar: redes sociais, mídias pagas (anúncios), *inbound marketing* e outras. (BORTOLI, 2023)

Na verdade, é bastante indicado que unidades de informação se utilizem dessas táticas para se colocarem e se manterem no ambiente digital como autoridades informacionais aos olhos dos mecanismos de busca.

Uma das estratégias que pode ser utilizada, e que é foco da pesquisa, é o marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo é uma das ferramentas do marketing digital que visa a atração e fidelização de usuários específicos (CASAGRANDE, 2022) por meio da entrega de materiais sobre determinado assunto. Contudo, não se trata de quaisquer informações. São as informações consideradas mais significativas para atender às necessidades, objetivos, capazes de sanar possíveis dores dos usuários, com o propósito de obter realização profissional, pessoal ou social.

Ao disponibilizar informações relevantes, infere-se a seguinte relação: ao mesmo tempo em que se atrai novos usuários e fideliza aqueles que já conhecem a marca, pode-se também vincular valores importantes, trazendo credibilidade e confiabilidade às páginas.

Essa relação entre produção agregadora e associação aos valores e confiabilidade da marca estão totalmente relacionados com a fase atual do marketing 3.0 proposto por Kotler (2012 *apud* FERREIRA; CHIARETTO, 2016, p. 69).

O autor aponta o Marketing 3.0 como sendo “[...] a fase na qual as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor [Marketing 2.0] para uma abordagem centrada no ser humano”.

No que diz respeito à evolução do Marketing 1.0 para o Marketing 3.0:

O Marketing 1.0 permitia a divulgação de produtos e serviços de forma massificada, com foco na gestão de produtos e na venda, quando a preocupação com o consumidor estava restrita ao momento da inserção de produtos no mercado. Isso mudou quando o produto passou a ser visto como benefício. O mercado deixou de ser entendido somente como um conjunto de consumidores, mas de pessoas cuja racionalidade e emoções

deveriam ser orientadas pelo marketing. (WARRINK, 2015 *apud* FERREIRA; CHIARETTO, 2016, p. 76)

Sendo assim, infere-se que o marketing de conteúdo está diretamente relacionado ao modo de como as relações humanas se desenvolvem, como interesses mudam ao longo do tempo e como essas relações associam-se às expectativas de uma vida melhor, mesmo que no ambiente virtual, pois um dos objetivos é proporcionar acesso a conteúdos capazes de transformar vidas, colocando os interesses dos usuários em primeiro plano.

Contudo, para a estratégia ter sucesso, é preciso entender como esses conteúdos relevantes são recuperados e direcionados para cada usuário. Esse processo é realizado por meio da recuperação pelos mecanismos de busca.

2.2 FUNCIONAMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA

Considerando a quantidade de *sites* e o volume de informações geradas e compartilhadas no ambiente digital, desencadeados pela revolução tecnológica e comportamental da sociedade, fez-se necessária a criação de “[...] algum método de organização, classificação e gerenciamento que facilitasse ao usuário a tarefa de encontrar o que precisava [...]” (ROCK CONTENT, 2019) na web. Em outras palavras, eles são mediadores entre as dúvidas e dores dos usuários e as informações que podem ser úteis.

Nesse contexto, surgiram os mecanismos de busca na internet e, desde a criação do primeiro, em 1993, o uso dessas ferramentas cresceu exponencialmente, tornando-se, a “[...] primeira opção dos usuários ao se conectarem [...]” (ALMEIDA, 2007).

Entre os principais buscadores da atualidade estão o Google, Yahoo! e o Bing, sendo, o primeiro, responsável por 50% do tráfego em *sites* em todo o mundo, de acordo com dados de 2019 da SparkToro. Porém, buscadores de redes sociais como a pesquisa avançada do Facebook, LinkedIn e Twitter também contam como fontes de informação, ainda que mais restritos aos aplicativos.

Existem três tipos de buscadores: os diretórios, metabuscadores e de busca hierárquica (ROCK CONTENT, 2019). Cada um funciona de uma forma.

Para essa pesquisa o foco são os hierárquicos, que concentram a maioria das buscas e operam por meio de três etapas principais: rastreamento, indexação e exibição dos resultados.

Quadro 3 - Funcionamento dos mecanismos de busca hierárquicos

1. Rastreamento	Etapa onde é realizado o <i>download</i> de textos, imagens e vídeos presentes nas páginas encontradas na internet com programas automatizados chamados de “ <i>spiders</i> ” ou “ <i> crawlers</i> ”.
2. Indexação	Etapa de análise dos arquivos rastreados e armazenamento das informações no índice do buscador (banco de dados) que contém palavras-chave, metadados e outros elementos relevantes das páginas.
3. Exibição dos resultados	Etapa de exibição dos resultados mediante busca por uma palavra-chave específica (termo utilizado pelo usuário ao fazer uma pesquisa).

Fonte: Elaborada pela autora.

Por serem uma importante fonte informacional na atualidade, faz sentido que seu funcionamento seja compreendido antes de iniciar uma estratégia de marketing de conteúdo. Isso porque, os materiais a serem publicados e disseminados para o utilizador da rede serão recuperados por meio deles.

Porém, não é necessário apenas a recuperação. Mas sim, a recuperação em posições privilegiadas nas páginas de resultados. É incomum que usuários passem dos 10 primeiros resultados da SERP (*Search Engine Results Page*), página de resultados dos mecanismos de busca. Na média, entre 60% e 75% dos utilizadores do ambiente digital permanecem nos 3 primeiros resultados (WEB ESTRATÉGICA, 2021).

No entanto, pouco se sabe sobre os critérios que esses mecanismos utilizam para classificar (também conhecido como ranquear) as melhores e piores páginas. Os fatores que influenciam nesse processo não são inteiramente divulgados para os usuários. Almeida (2007, p. 39) aponta o motivo como sendo a preservação da

tecnologia de cada buscador, uma vez que os critérios são o diferencial competitivo de cada um.

Apesar disso, sabe-se que quatro elementos estão envolvidos no melhor ranqueamento. São eles:

- **Autoridade do site:** a autoridade do site é uma nota dada pelos buscadores, de 0 a 100, que visam elencar os melhores e piores *sites*. Dessa forma, páginas provenientes de *sites* com avaliações maiores tendem a receber bons posicionamentos e níveis de confiabilidade;
- **Backlinks (ou links de entrada):** a quantidade e qualidade dos links que apontam para uma página influenciam na sua classificação nos mecanismos de busca;
- **Search Engine Optimization (SEO):** consiste na otimização de páginas e conteúdos, permitindo um melhor posicionamento e relevância nas páginas de resultados; e
- **Relevância do conteúdo oferecido:** os algoritmos analisam a correspondência entre as palavras-chave da consulta dos usuários com o conteúdo das páginas indexadas, bem como a qualidade das informações contidas e o formato pelo qual aquela informação é transmitida.

Porém, o *site* Resultados Digitais e Agência Mestre (2018, p. 9) ressalta que

Os fatores que influenciam no ranqueamento do Google estão em constante modificação. E o desafio sempre foi, até então, correr atrás do que é relevante para o buscador — e isso pode mudar a cada dia.

Assim, é preciso estar sempre atualizado e atento às possíveis atualizações para o melhor direcionamento da estratégia.

Para o marketing de conteúdo, especialmente em centros informacionais, é importante conhecer esses mecanismos e seus fatores principais de ranqueamento, pois, dessa forma, é possível escolher os melhores formatos e canais para disseminação e passíveis de serem recuperados por eles como, por exemplo, os *blogs*.

Embora seja uma estratégia eficaz e com baixo custo de aplicação, o marketing de conteúdo ainda é pouco utilizado em unidades de informação para a

disseminação de seus materiais. Durante o mapeamento sistemático de literatura foram recuperados poucos artigos que comentem a implementação prática dessa estratégia, embora seja consenso que, seu uso, pode ser benéfico para essas instituições.

3 OS OBJETOS DE ESTUDO: O IBE E A BDE

Esta seção visa apresentar os dois objetos de estudo da pesquisa, o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia (IBE) (principal) e a Biblioteca Digital de Ecopsicologia (BDE) (secundário). Trazendo um histórico de cada instituição bem como os objetivos e contexto de criação.

A ecopsicologia é um campo interdisciplinar que explora as interações entre a psicologia humana e o meio ambiente natural. Essa abordagem visa compreender como a relação entre os seres humanos e o ecossistema influenciam positivamente tanto no bem-estar da sociedade quanto na preservação do meio ambiente.

Seu surgimento pode ser rastreado até a década de 1960 quando pensadores e profissionais da psicologia iniciaram reflexões sobre os efeitos da crescente desunião entre as pessoas e a natureza devido ao avanço da urbanização e da modernização que possui, como consequência principal, a rápida extinção de organismos vivos e seus ecossistemas.

Entretanto, o termo “ecopsicologia” propriamente dito foi cunhado pelo psicólogo Theodore Roszak em seu livro “The Voice of the Earth” (do inglês, “A Voz da Terra”) em 1992. Para o autor, o objetivo dessa vertente é “superar o histórico e persistente abismo entre o psicológico e o ecológico, para ver as necessidades do planeta e as da pessoa como um *continuum*.” (ROSZAK, 1992).

Dessa forma, a reconexão do humano com o natural seria extremamente benéfico e fundamental para a saúde e equilíbrio de ambos.

A partir desse contexto e fundamentado nessas discussões, foram criadas diversas instituições preocupadas em divulgar e dar luz às discussões relacionadas com a harmonia humana e ambiental. Uma delas foi a *International Ecopsychology Society* (IES), uma entidade independente de pesquisa e ensino que reúne ecopsicólogos e especialistas de outras áreas com a intenção de nutrir o desenvolvimento da abordagem psicológica da Ecopsicologia (INSTITUTO..., 2022).

Fundada em 2005, com sede na Suíça e representação em 15 países, a IES realiza congressos internacionais bianuais, seminários *online* e formação credenciada por meio das IES *Schools*, sendo, uma delas, o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia (IBE) - o objeto de estudo primário dessa pesquisa.

Segundo membros do instituto, o IBE é o representante da IES em solo nacional responsável por:

- 1) organizar a comunidade de profissionais e estudantes que integram ou desejam integrar a perspectiva ecopsicológica às suas práticas profissionais, pessoais e na esfera do ativismo da conscientização ambiental; e
- 2) oferecer uma gama de atividades pedagógicas e de sensibilização, como cursos e formações a profissionais e demais interessados.

Assim, é notável que tanto a IES quanto o IBE são autoridades na temática ecológica reconhecidas nas esferas internacional e nacional, respectivamente.

A Biblioteca Digital de Ecopsicologia (BDE), vinculada ao IBE, é uma biblioteca digital nascida da necessidade de conceder maior visibilidade ao material de livre acesso sobre Ecopsicologia, respeitando os direitos autorais de cada autor em um ambiente de acesso aberto.

De forma geral, as bibliotecas digitais são acervos disponibilizados virtualmente aos usuários cujos objetivos são:

- Possibilitar o maior acesso de pessoas;
- Preservar e armazenar as obras;
- Facilitar a busca por títulos; e
- Incentivar o consumo de informação sobre uma certa temática.

Como em outras bibliotecas digitais, a BDE visa a coleta, armazenamento e disseminação de materiais técnicos escritos por especialistas sobre temáticas que tangenciam o macro tema de meio ambiente, ecologia e relacionamento social e natural.

4 ANÁLISE DE CONCORRENTES, DE PÚBLICO E DE OPORTUNIDADES

Nesta seção são apresentados as análises de concorrentes, mapeamento de público e de oportunidades. A primeira análise é realizada por meio do comparativo de métricas (quantidade de *backlinks*, autoridade do *site*, quantidade de palavras-chave e quantidade de tráfego orgânico mensal).

Para a análise de mapeamento de público, foram utilizados dados retirados de ferramentas específicas combinados aos fornecidos pelos membros das instituições.

Discute-se, por último, os melhores formatos e canais de disseminação de informação para serem enquadrados do IBE e da BDE a fim de formalizar e elaborar a estratégia de marketing de conteúdo para as entidades.

4.1. ANÁLISE DO CENÁRIO DIGITAL POR MEIO DE MÉTRICAS

Antes de iniciar a elaboração da estratégia para o IBE e para a BDE é necessário, em primeiro lugar, assimilar o contexto digital do segmento de ecopsicologia. Por isso, essa seção visa trazer análises de elementos que indiquem o comportamento digital desse segmento terapêutico por meio da avaliação de métricas) tanto dos objetos de estudo quanto de concorrentes no digital.

Para ambas as avaliações foi utilizada a ferramenta Semrush, utilizada para consulta das métricas citadas.

4.1.1 Análise digital do IBE e da BDE

Para essa investigação, foi analisado apenas o *site* do Instituto Brasileiro de Ecopsicologia (<https://ecopsicologiabrasil.com/>). Como a BDE ainda não havia sido lançada no período de coleta, não foi possível extrair seus dados de métricas orgânicas.

O quadro 4 compila os valores dos fatores mais relevantes para ranqueamento orgânico, abordados anteriormente.

Métricas principais			
Autoridade do <i>site</i>	Tráfego orgânico	Palavras-chave	<i>Backlinks</i>
13	484	63	46

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Fundamentado no quadro, percebe-se que o domínio apresenta uma autoridade baixa (13). Esse número mostra que, apesar de estar enquadrado no digital, o IBE ainda tem pouca influência na internet, ainda que seja uma entidade renomada e prestigiada no cenário nacional e mundial *offline*.

Quanto à quantidade de *backlinks*, ter 46 é positivo para o *site*. Porém, apenas o montante não é suficiente para determinar um domínio como bom ou ruim. A qualidade desses *links* também é avaliada, ou seja, se as páginas terceiras da internet que direcionam para o IBE são confiáveis ou não. Pela ferramenta Semrush não foi possível mapear quais são os domínios de referência direcionando para o *site* do instituto para avaliar a qualidade dessa métrica.

Dos demais aspectos analisados, podemos destacar o tráfego orgânico, ou seja, a quantidade de visitantes direcionados para o *site* por meio de estratégias não pagas. O domínio do IBE possui um número de 484 para essa métrica, o que também é positivo, indicando que, embora não exista um planejamento estratégico de produção e otimização de conteúdo informativo para além de páginas institucionais, os materiais já publicados estão atraindo usuários.

Esse tráfego foi adquirido por meio das sessenta e três palavras-chave (em inglês *keywords* ou KWs) também percebidas no quadro 4 das quais, as nove principais foram melhor discriminadas no quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Principais palavras-chave orgânicas

Principais KW Orgânicas			
Palavra-chave	Posição	Volume de busca	URL
ecopsicologia	1°	320	https://ecopsicologiabrasil.com/
banho de floresta	1°	390	https://ecopsicologiabrasil.com/banho-de-floresta/
psicólogo marco aurélio biblio	3°	90	https://ecopsicologiabrasil.com/
instituto ibe	8°	210	https://ecopsicologiabrasil.com/
awaju poty	5°	90	https://ecopsicologiabrasil.com/events/espiritualidade-guarani/
ecologia psicologia	6°	70	https://ecopsicologiabrasil.com/
ibe df	15°	140	https://ecopsicologiabrasil.com/

floresta em japonês	15°	170	https://ecopsicologiabrasil.com/banho-de-floresta/
---------------------	-----	-----	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Apesar do total de KWs (63), é possível perceber que, das que mais trazem tráfego, 5 direcionam para a mesma URL (a *home* do *site*) e 2 para a página “Banho de floresta” que é informativa, mas, também, possui caráter institucional.

Em linhas gerais, o IBE possui pouca relevância digital quando não comparado a outras instituições, mesmo com destaque para determinadas métricas. Além disso, apenas 2 páginas se mostram importantes como fonte de aquisição de usuários. Dessa forma, o uso de marketing de conteúdo pode ser uma alternativa para melhorar a autoridade e, conseqüentemente, aumentar as chances de ranqueamento em boas posições da SERP tanto para essas palavras-chave que já são presentes quanto para outras que sejam de interesse do público-alvo do instituto.

Por outro lado, para a formulação de um plano e o mapeamento de oportunidades, a análise de possíveis concorrentes orgânicos também se faz fundamental.

4.1.2 Análise digital dos concorrentes

Para essa análise, foram avaliados os 4 concorrentes de segmento do IBE e da BDE mapeados e fornecidos em entrevistas com integrantes das instituições. São eles:

- 1) Instituto Romã;
- 2) Criança e Natureza;
- 3) Terapia Florestal;
- 4) Florescer na Mata.

O quadro 6, a seguir, mostra o comparativo de métricas entre essas entidades.

Quadro 6 - Comparativo de métricas orgânicas de concorrentes

Comparativo de métricas				
	Instituto Romã	Criança e Natureza	Terapia Florestal	Florescer na Mata
Autoridade do site	20	38	5	8
Tráfego orgânico	100	7,2k	45	100
Quantidade de palavras-chave orgânicas	25	3.174	23	35
Backlinks	365	2,9k	12	38

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

A partir dos dados, é notável que uma instituição se destaca, sendo ela a “Criança e Natureza” que possui um desempenho superior em todas as métricas coletadas, com ênfase para a autoridade (38) e o tráfego orgânico mensal de 7.200.

Apesar de não existir uma estratégia de marketing de conteúdo estruturada e aplicada, no domínio dessa entidade existem páginas informativas responsáveis por atrair tráfego, ou seja, capazes de concorrer organicamente com os demais materiais indexados no banco de dados dos buscadores sobre um tópico específico. Como consequência, ocorre a aquisição de usuários que, ao buscar por determinadas palavras-chave, são direcionadas para o *site*.

Um exemplo de página que funciona dessa maneira é a denominada “Os benefícios de brincar ao ar livre” que, inclusive, possui uma imagem em posição de destaque na SERP. Embora não seja uma página totalmente otimizada para as boas práticas de SEO, cumpre um papel importante na coleta de usuários.

Em segundo lugar, percebemos a presença do Instituto Romã com 20 de autoridade e 100 de tráfego orgânico. Ao contrário do Criança e Natureza, o segundo colocado no comparativo de métricas não apresenta, em seu *site*, páginas com informações relevantes que não sejam voltadas para o institucional como, por exemplo, “Equipe”, “Contato” e “Programas”. Ainda que importantes para o melhor

compreendimento da empresa, não são, necessariamente, páginas que contribuam para o posicionamento orgânico.

Quanto às demais entidades, o quadro 6 evidencia uma baixa representatividade no ambiente digital tanto do Terapia Florestal quanto do Florescer na Mata, contando com números que revelam um desempenho inferior quando comparado aos outros. Assim como o Instituto Romã, ambos os domínios apresentam páginas institucionais com pouca relevância no ranqueamento orgânico (com exceção do Florescer na Mata que conta com uma categoria onde publicam artigos científicos).

Conhecendo melhor os concorrentes orgânicos, foi possível não só compará-los entre si, mas, também, com os objetos de estudo, especialmente o IBE. O quadro 7 evidencia essa comparação, considerando as mesmas métricas analisadas anteriormente.

Quadro 7 - Comparativo de métricas orgânicas do IBE e concorrentes

Comparativo de métricas					
	Instituto Romã	Criança e Natureza	Terapia Florestal	Florescer na Mata	IBE
Autoridade do site	20	38	5	8	13
Tráfego orgânico	100	7,2k	45	100	484
Quantidade de palavras-chave orgânicas	25	3.174	23	35	63
Backlinks	365	2,9k	12	38	46

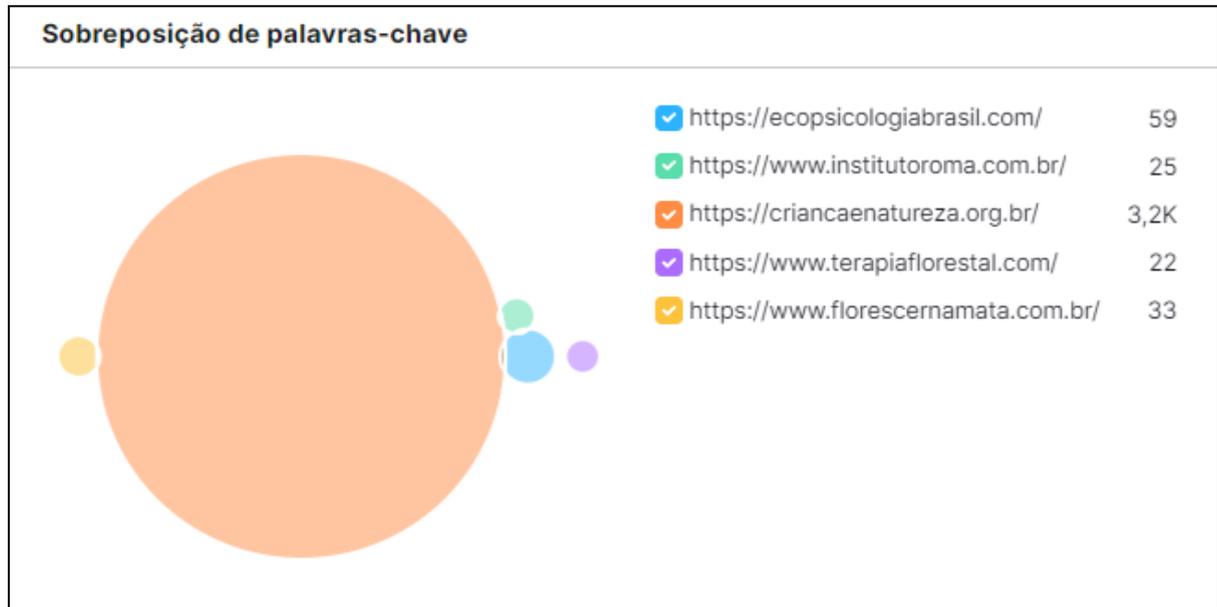
Fonte: Dados da pesquisa, 2022

O quadro ainda evidencia uma dominância orgânica do Instituto Criança e Natureza sobre as demais analisadas, inclusive do IBE, com expressiva significância em todas as métricas, com destaque para tráfego orgânico e quantidade de palavras-chave.

Sobre esse último tópico, a maior concentração de *keywords* também fica visível na figura 2, que ilustra a sobreposição de palavras-chave entre os domínios.

Isto é, coloca em um diagrama de Venn, visualmente, a influência dos *sites* nesse quesito.

Figura 2 - Sobreposição de palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

No entanto, mesmo com a dominância do primeiro colocado, o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia também se mostra relevante frente aos concorrentes, ainda que, no geral, tenha números baixos. Aparecendo em segundo lugar na ordem de relevância dos domínios, especialmente em tráfego orgânico.

4.2. MAPEAMENTO DE PÚBLICO-ALVO E PERSONA DO IBE, DA BDE E DO SEGMENTO

O marketing de conteúdo opera mediante a premissa de que é necessário não só produzir bons conteúdos, mas sim, construir materiais informacionais que conversem com os interesses e necessidades de uma determinada parcela de usuários da web que buscam por determinados assuntos, os chamados público-alvo e persona. Assim, para elaborar uma estratégia personalizada utilizando essa estratégia de marketing, fez-se necessário compreender esses dois elementos para o contexto do IBE e da BDE

Dessa forma, a seguinte seção visa elucidar os principais aspectos dos usuários que buscam por temáticas relacionadas a ecopsicologia na internet (idade, gênero e interesses) por meio de dados coletados da plataforma *Insights Finder* (plataforma do Google para análises de público) comparando-os com o público-alvo ideal fornecido em entrevistas com membros das duas instituições para, então, elaborar as personas do IBE e da BDE que guiarão a escolha de possíveis temáticas futuramente.

Durante conversas mediadas pela pesquisadora com membros das entidades estudadas foi realizado um mapeamento do que seria o público-alvo ideal para o IBE e para a BDE. Ou seja, o perfil dos usuários para os quais os conteúdos seriam distribuídos e serviços oferecidos. Delas, notou-se o seguinte recorte:

- Majoritariamente feminino;
- Entre 20 e 40 anos;
- Estudantes das áreas biológicas, de psicologia ou psicólogos formados e atuantes;
- Interessados em atividades *outdoor* que tenham contato com a natureza.

Para a confirmação desse mapeamento, foi realizada a coleta de dados na plataforma do *Insights Finder* a fim de comparar o aprendizado durante as entrevistas com o perfil dos usuários que buscam por assuntos relacionados a “ecopsicologia” e “psicologia ambiental”.

O quadro 8 seguinte faz um comparativo entre os dois perfis (dos integrantes das instituições e o percebido na extração de dados).

Quadro 8 - Comparativo de público-alvo

Comparativo de público-alvo		
Características	Segundo os membros	Segundo o <i>Insights Finder</i>
Gênero	Perfil feminino	53% feminino
Idade	Entre 20 e 40 anos	23% 25 a 34 anos (geração Y e X)
Ocupação	Estudante; Trabalha com psicologia, autoconhecimento e vertentes do xamanismo	-
Interesses	Interessados em ativismo ambiental, ecoturismo, caminhada, montanhismo e atividades <i>outdoor</i> .	Interessados em escalada, atividades na natureza; Entusiastas da vida ecológica

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do quadro, percebe-se que há semelhanças e concordância entre o público-alvo esperado pelos membros e aquele observado pela plataforma. Isso retrata que, apesar de não possuir uma estratégia desenhada e aplicada de marketing de conteúdo, ambas as entidades consideram e se preocupam em conversar com o público correto no ambiente digital.

O próximo passo foi delimitar a persona ideal da unidade de informação.

As personas, por serem representações ficcionais, porém fundamentadas, dos consumidores de uma marca, permitem uma compreensão mais aprofundada do público, entendendo-os como indivíduos com expectativas distintas.

Para o marketing de conteúdo, a utilização das personas na construção de uma estratégia coerente é fundamental, ao conceder uma personalização mais eficaz dos materiais produzidos. “[...] Elas [personas] levantam as principais dúvidas e necessidades do público. E cada dúvida da persona pode se transformar em uma pauta [...]” (ROCK CONTENT, 2020).

Ao entender os interesses, dores e aspirações de vida das personas, o IBE e a BDE podem criar conteúdos que harmonizem com os gostos específicos de cada uma, aumentando a probabilidade de atrair novos usuários e, conseqüentemente, de melhorar no ranqueamento nos motores de busca.

Para essa pesquisa, foram elaboradas, em conjunto com membros da instituição, três personas. O quadro 9, a seguir, sintetiza.

Quadro 9 - Personas do IBE e da BDE

Personas			
Nome⁷	Idade	Contexto de vida	Principais dores
Fernanda	27 anos	<p>Estudante de biologia e realizando estágio na área.</p> <p>Não planeja ingressar profissionalmente na área de ecopsicologia, mas gosta de consumir conteúdos sobre essa área.</p> <p>Além de consumir “<i>hacks</i>” sustentáveis em <i>blogs</i>.</p> <p>Apesar de gostar de atividades <i>outdoor</i>, não tem tempo de incluir na rotina por conta da graduação.</p>	<p>Tem dificuldade de incluir a prática de atividades físicas na rotina e, por isso, busca dicas de atividades simples, rápidas e benéficas para saúde que envolvam a natureza.</p>
Adriano	35 anos	<p>Profissional psicólogo clínico que atua na área há 10 anos. É casado, mas não possui filhos.</p> <p>Conheceu a ecopsicologia recentemente e vê nessa área uma oportunidade de proporcionar atendimentos e orientações médicas mais sustentáveis para seus pacientes.</p> <p>Adriano consome informações sobre ecopsicologia, ecologia e natureza pela internet em conteúdos encontrados por buscadores.</p>	<p>Já conhece o IBE e a BDE mas tem dificuldade em encontrar informações sobre como aplicar os conhecimentos dessa área nas no dia a dia profissional.</p>
Marcela	20 anos	<p>É estudante e está no 3.º ano da faculdade de psicologia.</p> <p>Se encanta pela ecopsicologia desde pequena mesmo não sabendo que esse era o nome até</p>	<p>Não conhece <i>sites</i> confiáveis que ofereçam cursos e certificações de qualidade.</p>

⁷ Nomes fictícios atribuídos aleatoriamente em conjunto com membros do IBE e da BDE.

		<p>ter contato durante uma aula da graduação.</p> <p>Busca oportunidades de especialização na área (cursos, palestras, estágios) para complementar suas horas no curso e aplicar após formada.</p> <p>Procura essas oportunidades por meio dos mecanismos de busca da internet.</p>	<p>Além disso, desconhece as principais temáticas que devem ser aprendidas para a especialização na área.</p>
--	--	---	---

Fonte: Elaborada pelo autora

Os três perfis elaborados serão guias para a escolha de formatos de conteúdo (a serem melhor explorados no próximo tópico) e para temáticas a serem trabalhadas na produção de conteúdo tanto pelo IBE quanto pela BDE.

É interessante perceber a utilização de elementos do público-alvo para o desenvolvimento dessas descrições. Isso reforça a relação intrínseca entre esses dois elementos. Ao passo em que é preciso ter um público-alvo bem determinado para só, então, delimitar as personas corretas e que façam sentido para ambas as instituições pesquisadas.

4.3. ESCOLHA DOS FORMATOS, CANAL DE DISSEMINAÇÃO E TEMÁTICAS INICIAIS

Uma estratégia de marketing de conteúdo pode contar com a utilização de diferentes formatos. Segundo o *site* Rock Content (2018), “[...] ao conhecer melhor os diversos formatos de conteúdo [...] será mais fácil de encontrar as abordagens certas para falar sobre determinados assuntos [...]” (ROCK CONTENT, 2018).

A escolha deve ser pensada considerando o perfil das personas da instituição que deseja aplicar um novo formato e os canais de busca pelos quais elas procuram informações. No caso do IBE e da BDE, então, o tipo de material deve ser compatível com a idade do público (20 - 40 anos) e passíveis de serem recuperados pelos motores de busca (por serem a fonte mais utilizada pelos três perfis).

A Rock Content (2018) mapeou 38 formatos possíveis de serem utilizados em estratégias de marketing de conteúdo, dos quais 4 fazem sentido para os contextos do Instituto Brasileiro de Ecopsicologia e da Biblioteca Digital de Ecopsicologia. São eles:

- *Blogpost*;
- *E-boook*;
- *White paper*;
- Infográfico.

O quadro 10, a seguir, compila todos eles, bem como suas descrições, indicações e vantagens.

Quadro 10 - Formatos de conteúdo

Formatos de conteúdo para aplicação no IBE e na BDE				
	Formato	Descrição	Recomendação	Vantagens
1	<i>Blogpost</i>	<p>É o mais utilizado nesse tipo de estratégia.</p> <p>Isso por serem abrangentes (ao permitirem a inserção de outros formatos) e personalizáveis (podendo assumir de 500 a 2.000 palavras, por exemplo).</p>	Recomenda-se criar conteúdos educativos e informativos.	<p>- Atração de visitas no blog, ocasionando no aumento de tráfego orgânico;</p> <p>- Auxílio no ganho de melhores posições nos motores de busca.</p>
2	<i>E-book</i>	<p>É semelhante ao <i>blogpost</i>, mas mais aprofundado e, conseqüentemente, com mais palavras (entre 2.000 a 3.000).</p>	Recomenda-se criar conteúdos educativos e informativos sobre temáticas mais específicas e que necessitam de melhor detalhamento.	<p>- Fidelização de usuários que já conhecem a instituição;</p> <p>- Auxílio no melhor posicionamento das páginas;</p> <p>- Auxílio na construção de autoridade digital</p>

				sobre determinado assunto.
3	White paper	São parecidos com os <i>e-books</i> , mas com menos páginas e abordando temáticas mais complexas e técnicas.	Indicados para aqueles usuários que já conhecem a instituição.	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelização de usuários que já conhecem a instituição; - Auxílio na construção de autoridade digital sobre determinado assunto.
4	Infográfico	São formatos mais dinâmicos, criativos e com possibilidade de destaque de informações de forma visual e atrativa.	Podem ser inseridos em <i>blogposts</i> para melhorar a leitura do usuário, mas também podem ranquear sozinhos no Google Imagens, por exemplo.	<ul style="list-style-type: none"> - São compartilháveis; - São bem aceitos pelo público jovem; - Auxiliam na aquisição de visitas e de usuários.

Fonte: Adaptado de Rock Content, 2018

Os 4 formatos, especialmente os *blogposts*, foram escolhidos pela possibilidade de serem hospedados e veiculados por meio de *blogs* corporativos e informacionais - responsáveis por mais de um terço do total de *sites* presentes na web, segundo uma pesquisa publicada pelo Web Tribunal em março de 2023 (WEB TRIBUNAL, 2023) - canal escolhido para a disseminação dos materiais do IBE e da BDE para a estratégia de marketing de conteúdo.

Pela sua participação na quantidade total de páginas presentes no ambiente digital, a utilização desse recurso facilita a recuperação pelos motores de busca.

Além disso, um estudo da Empresa de Marketing e Negócios SC (2018 *apud* CARVALHO, 2021) mostra que os *blogs* são o melhor canal para se comunicar com pessoas das gerações Y e X (público-alvo no qual as personas do IBE e da BDE estão inseridas).

Após a determinação dos formatos e do canal de disseminação, foi elaborada uma proposta de temáticas iniciais para serem trabalhadas na estratégia aplicada para o IBE e para a BDE.

Para a sugestão de temas, foram considerados dois fatores:

- 1) A utilização de algumas palavras-chave para os quais o domínio do IBE já ranqueia e atrai tráfego e usuários (palavras-chave essas listadas no quadro 6) para a construção de pautas;
- 2) Os interesses e dores das personas para a construção de materiais personalizados e que conversem diretamente com a Fernanda, com o Adriano e com a Marcela, atendendo, assim, suas necessidades informacionais e trazendo-os para o *site* do IBE e da BDE.

Dessa forma, tendo em vista esses dois aspectos, foram sugeridas as 6 temáticas iniciais seguintes a serem trabalhadas nos formatos citados anteriormente:

- 1) O que é ecopsicologia?
- 2) Atividades para fazer ao ar livre
- 3) Mas afinal, o que é o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia?
- 4) O que você precisa saber para ingressar no mercado de ecopsicologia
- 5) Como aplicar a ecopsicologia no trabalho?
- 6) X artigos e livros científicos sobre ecopsicologia para conhecer

Cada um desses temas será melhor explicado em seguida, na explicação da estratégia proposta na pesquisa.

4.4 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA APLICADA AO IBE E À BDE

A partir desses conhecimentos, foi traçada a estratégia de conteúdo que baseia-se na **criação de um *blog* informativo** vinculado aos domínios do IBE e da BDE, por onde serão disseminadas informações sobre ecopsicologia, psicologia, ecologia, atividades ao ar livre, ativismo ambiental, cursos profissionalizantes, importância da formação em ecopsicologia e demais temáticas relacionadas a esses macro temas. Tais informações serão publicadas e indexadas na web em formatos como ***blogposts, e-books, whitepapers* e *infográficos***.

Por ser uma estratégia contínua, recomenda-se que, uma vez adotada, o marketing de conteúdo se perpetue pelos meses, seguindo a periodicidade de, pelo menos, 2 publicações mensais e com acompanhamentos periódicos das métricas utilizadas para realizar as análises de segmento, visando avaliar a efetividade da estratégia.

Porém, para exemplificar, foram elaboradas, como comentado anteriormente, propostas de temas que podem ser aproveitados e trabalhados no *blog* do IBE e da BDE, bem como as formas como podem ser abordadas, os formatos sugeridos e as personas para as quais o conteúdo é direcionado.

- **O que é ecopsicologia?**

Palavra-chave: ecopsicologia

Persona: Fernanda

Formato: *Blogpost*

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um *blogpost* de 1.200 palavras que explique, de forma simples e didática, o que é a ecopsicologia, seu surgimento e como essa área da psicologia é importante para compreender o equilíbrio entre o humano e o natural.

- **Quais são as principais atividades para fazer ao ar livre?**

Palavra-chave: atividades para fazer ao ar livre

Persona: Fernanda

Formato: Infográfico

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um infográfico que ilustre, de forma divertida e lúdica, as principais atividades *outdoor* que podem ser realizadas, explicando cada uma delas.

- **Mas afinal, o que é o Instituto Brasileiro de ecopsicologia?**

Palavra-chave: instituto brasileiro de ecopsicologia

Persona: Adriano

Formato: *Whitepaper*

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um *whitepaper* de 3.000 palavras que explique, o surgimento do IBE e da BDE, seus objetivos, principais atividades e como realizá-las.

- **O que você precisa saber para ingressar no mercado de ecopsicologia**

Palavra-chave: mercado de ecopsicologia

Persona: Marcela

Formato: *Blogpost*

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um *blogpost* de 1.200 palavras que faça um resumo das principais especializações que devem ser realizadas para ingressar no mercado ecopsiológico.

- **Como aplicar a ecopsicologia no trabalho?**

Palavra-chave: ecopsicologia no trabalho

Persona: Adriano

Formato: *E-book*

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um *e-book* de 2.000 palavras que explique o surgimento as possíveis formas que profissionais da área podem se utilizar para inserir a ecopsicologia no dia a dia de trabalho.

- **X artigos e livros sobre ecopsicologia para conhecer**

Palavra-chave: livros sobre ecopsicologia

Persona: Adriano e Marcela

Formato: *E-book*

Ideia: Para essa publicação, produzira-se um *blogpost* de 1.600 palavras que liste os artigos científicos e livros mais relevantes para a compreensão da área de ecopsicologia, abordando a BDE como um local para o acesso desses materiais.

Além disso, também foi construído um cronograma modelo com sugestões de dias das semanas para publicações.

Quadro 11 - Calendário de publicações

Mês 01 de publicação						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sáb	Dom.
O que é ecopsicologia						
		Atividades para fazer ao ar livre				
Mês 02 de publicação						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sáb	Dom
		Instituto Brasileiro de Ecopsicologia				
				Mercado de ecopsicologia		
Mês 03 de publicação						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sáb	Dom
Ecopsicologia no trabalho						
		Livros sobre ecopsicologia				

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante perceber, aqui, que a pesquisadora não inseriu as datas numéricas em cada mês. Isso, pois, assim, o mês de implementação não fica limitado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

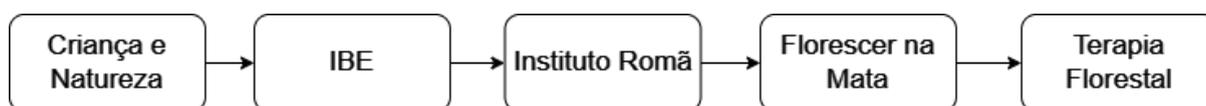
Diante das leituras e análises realizadas durante a pesquisa, inicia-se o capítulo de discussão sobre a elaboração de uma estratégia de marketing de conteúdo aplicada a unidades de informação, mais especificamente, para o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia e para a Biblioteca Digital de Ecopsicologia. Nessa seção, serão discutidos 3 aspectos:

- 1) identificação da oportunidade de explorar o ambiente digital;
- 2) identificação das personas e suas necessidades;
- 3) resumo da estratégia a ser aplicada.

Quanto ao primeiro ponto, a coleta de dados nas ferramentas utilizadas, bem como as conversas com membros do IBE e da BDE, possibilitaram a melhor compreensão do cenário digital do segmento de ecopsicologia no Brasil, dando luz à participação tanto dos objetos de pesquisa quanto de seus concorrentes informacionais na web. Essa análise possibilitou a identificação da oportunidade de explorar um nicho terapêutico pouco explorado no digital.

O uso da ferramenta Semrush foi fundamental para isso, pois, a partir dela, analisaram-se as principais métricas orgânicas que ditam a atuação dos domínios concorrentes. Como conclusão, notou-se que, mesmo com uma relevância da entidade “Criança e Natureza”, o domínio do IBE está em segundo lugar na ordem de influência de *sites*, como observado no esquema 1 a seguir.

Esquema 1 - Ordem de relevância de domínios



Fonte: Dados de pesquisa, 2022

Esse cenário revela uma oportunidade de ser pioneiro na oferta de materiais relevantes para seu público-alvo em meio às demais instituições concorrentes.

Quanto ao segundo, a extração de dados do *Insights Finder*, aliados com os fornecidos pelos indivíduos das instituições, permitiu compreender o perfil dos usuários que buscam por esse tipo de informação na internet e os motivos pelos quais essas buscas são realizadas. Isto é, quais as necessidades que o público planeja atender. Ter noção desses desejos é fundamental, pois toda busca por informação é desencadeada pela tentativa de resolução ou atingimento de um desejo pessoal, social ou profissional.

A revisão bibliográfica realizada na seção sobre marketing de conteúdo levou a considerações importantes sobre o comportamento humano associado a como os usuários se relacionam com os materiais para satisfazer seus desejos. Ou seja, ficou evidente que, conteúdos relevantes devem ser aqueles que atendam a um objetivo informacional de uma persona específica. No caso dessa pesquisa, é preciso que os materiais a serem produzidos atendam às necessidades das três personas principais (elaboradas a partir do público-alvo):

- Fernanda: necessidade voltada ao lazer;
- Adriano: necessidades voltadas para o âmbito profissional em busca de prestígio e melhor oferecimento de serviços para pacientes;
- Marcela: necessidades também voltadas ao âmbito profissional.

Com esses perfis, pode-se inferir que os consumidores de informação ideal das instituições busca, majoritariamente, conteúdos sobre ecopsicologia movidos pelo desejo profissional. Isso por que, duas das três personas buscam esse tipo de tema com esse objetivo.

Enfim, pensando nesses dois aspectos (a oportunidade de explorar o ambiente digital e a possibilidade da criação de conteúdos que atendam às necessidades informacionais das personas), propõe-se uma estratégia de marketing de conteúdo para atingir a maior visibilidade digital do IBE e da BDE.

Essa estratégia baseia-se na implementação de um *blog* informacional, por onde serão publicados e disseminados conteúdos em formato de *blogposts*, *e-book*, *whitepaper* e infográficos sobre temáticas, majoritariamente, relacionadas a:

capacitação na área de ecopsicologia (atende à duas personas); e a curiosidades sobre o mundo natural e o psicológico (atende à 1 persona).

Para aplicar essa nova oportunidade, deve-se considerar os seguintes passos:

- 1) Implementação do ambiente do *blog* vinculado aos domínios do IBE e da BDE (essa etapa não foi melhor explicada, uma vez que não era objetivo da pesquisa);
- 2) Com o blog implementado, o próximo passo é pesquisar temas interessantes para os objetivos e interesses das personas;
- 3) Em terceiro lugar, produzir os materiais conforme os formatos a serem vinculados;
- 4) A próxima etapa é a publicação desses materiais para a indexação pelos mecanismos de busca;
- 5) A quinta é o acompanhamento das métricas para verificação da efetividade da estratégia. Se as métricas aumentarem, significa que os conteúdos estão sendo assertivos.

Dessa forma, a utilização de um plano racional de marketing de conteúdo para os domínios do IBE e da BDE é uma oportunidade de ser pioneiro na oferta de materiais relevantes para seu público-alvo, baseando-se nos interesses e necessidades de cada persona para a criação de conteúdos que atendam às suas e que posicionem essas unidades de informação como autoridades no assunto diante os mecanismos de busca.

Quadro 12 - Resumo da estratégia

Resumo da proposta de marketing de conteúdo
Objetivo
O objetivo principal da estratégia de marketing de conteúdo aplicado ao Instituto Brasileiro de Ecopsicologia e à Biblioteca Brasileira de Ecopsicologia é aumentar a visibilidade das instituições no ambiente digital da atração de usuários para ambos os <i>sites</i> , visando melhorar a autoridade do <i>site</i> das instituições e adquirir boas posições nas páginas de resultados dos motores de busca
Canal de disseminação
Criação de um <i>blog</i> corporativo e informativo por onde os materiais serão publicados.
Formatos
<i>Blogposts, E-books, Whitepapers</i> e Infográficos.
Personas
Fernanda, Adriano e Marcela
Temas dos conteúdos
Utilizar temas sobre ecopsicologia, psicologia, curiosidades sobre ecologia e meio ambiente, benefícios do contato com a natureza, cursos para especialização na área, como essa área é importante para a formação acadêmica, aplicações desses conceitos na rotina profissional, livros e materiais científicos importantes para a ecopsicologia, entre outros. Trabalhar essas temáticas, pois são de interesse das personas (fazem parte dos assuntos buscados por elas na web) e sanam dores.
Periodicidade de publicação
2 publicações mensais.

Fonte: Elaborado pela autora

Esse plano racional está resumido no quadro 12, anterior, separando os pilares de forma a facilitar a visualização da estratégia em seu todo. Ele atende o perfil de um usuário ativo, consumidor de tecnologias atualizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítido que a utilização do marketing digital na atualidade, em especial, o marketing de conteúdo, é fundamental para posicionar um *site* como referência e autoridade no ambiente digital, visando o reconhecimento da veracidade das informações e, também, a comunicação assertiva com o novo tipo de usuário utilizador da internet e do ambiente web. Um usuário que se tornou, com a revolução tecnológica, agente ativo na busca e produção de informação digital.

Percebeu-se que, embora fundamental, esse conhecimento está, majoritariamente, concentrado com empresas cujo objetivo final é a venda de produtos e serviços e aumento de receita, tornando um desafio para instituições informacionais como bibliotecas, arquivos e institutos, ocuparem espaços de destaques nas páginas de resultados (SERPs) dos mecanismos de busca atuais, retornando à problemática dessa pesquisa.

Diante do exposto, concluí-se que, por mais desafiador, as UIs podem se utilizar do marketing de conteúdo para construção de autoridade *online*, bem como para adquirir usuários e disseminar informações relevantes por meio, principalmente, da produção racional e estratégico de materiais significativos para seu público-alvo e personas e da otimização pensada para o melhor ranqueamento nos motores de busca.

Para o Instituto Brasileiro de Ecopsicologia e sua Biblioteca Digital, focos do trabalho, a pesquisa reforça a viabilidade e a pertinência da adoção do marketing de conteúdo ao identificar oportunidades frente aos principais concorrentes orgânicos da instituição, considerando perpetuar a relevância, já constatada fora do ambiente digital, para a web. Além de dar maior visibilidade para a área de ecopsicologia e os benefícios dessa vertente para as saúdes tanto do ser humano quanto da natureza.

Assim, concluí-se que os objetivos da pesquisa, tanto o geral quanto os específicos, foram atendidos. Pois, durante a pesquisa, foram discutidos os principais conceitos do marketing digital e de conteúdo necessários para o entendimento das análises, os objetos de pesquisa foram elucidados e foi apresentada uma estratégia aplicável e personalizada para o contexto do IBE e da BDE.

Em suma, através da criação e compartilhamento de conteúdo relevante, essas instituições podem estabelecer canais de comunicação significativos, permitindo uma conexão direta com seu público-alvo e personas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, P. Otimização de websites para mecanismos de busca na internet: uma contribuição do ergodesign. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10375@1>

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Presses Universitaires de France: Edições 70, 1977. 229 p. Título original: L' Analyse de Contenu. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1dWcGwHcQ0S0DtMNUntapXSx01GbaH6R3/view?usp=sharing>. Acesso em: 26 fev. 2023.

BARWINSKI, L. A influência do tipo de conteúdo e personalidade de marca na relação entre engajamento com o conteúdo em mídias sociais e o engajamento do consumidor com a marca. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas, 2017. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47609>

BENÍTEZ, C. A lista definitiva de estatísticas de blogs para 2023. Find Stack, 2022. Disponível em: <https://findstack.com.br/resources/blogging-statistics/>

BORTOLI, Guilherme de. 10 estratégias de marketing digital para investir para ontem. *In: Orgânica Digital. **Orgânica Digital**. [S.l.]. 6 ago. 2023.* Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BREYER, V. D. Comunicação organizacional, Search Engine Optimization (SEO) e visibilidade no Google. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2018. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188396>

BUONONATO, F. J. Estratégias de marketing: estudo de caso sobre as estratégias do composto de marketing implementadas pelo programa agricultura orgânica da Itaipu Binacional do Paraná 3. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais aplicadas Centro de Pesquisa e pós-graduação em Administração, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26025>

CAMARENA, A. How to Create a Great Content Calendar (+ 4 Free Templates). Semrush, 2023. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/content-calendar/>

CARVALHO, E. C. S. A comunicação da biblioteca universitária com o acadêmico do EAD. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes, 2021. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000235805>

CASAGRANDE, E. O que é público-alvo e passo a passo para desenvolver o seu. Semrush, 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/publico-alvo/>

CHAKAROV, R. How many blogs are there? We counted them all! Web Tribunal, 2023. Disponível em: <https://webtribunal.net/blog/how-many-blogs/#gref>

CHIARETTO S.; FERREIRA, L. M. Marketing de conteúdo em ambiente digital. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), 2016. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/1856/1043>

DJOUKANOVA, A.; GEORGIEVA, A. Content marketing: new opportunities for building strong brands online. MSc. International Marketing & Brand Management Lund University, 2014. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4463970&fileId=4463978>

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECOPSIKOLOGIA. **ecopsicologiabrasil**. Homepage. [S.l.]. Instituto Brasileiro de Ecopsicologia, 2022. Disponível em: <https://ecopsicologiabrasil.com/>. Acesso em: 1 set. 2022.

FERREIRA, Luciana Mendes; CHIARETTO, Silvana. Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH). Belo Horizonte, v. 9, n° 1, p. 63-80, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1856-6307-1-PB.pdf>

FREITAS, V. B. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, p. 4, [s.d.].

GARCIA, Gemima da Purificação Custódio; SANTANA, Me. Yanara Dorado. Os usuários da informação no arquivo: perspectivas de aproximação e aplicação no âmbito dos estudos da ciência da informação. E--Ciencias de La Información, Universidad de Costa Rica, v. 8, n. 2, p. 39-63, jun. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4768/476857700003/html/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel (org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

GIROTO, L.; FORMENTINI, R. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo para websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. Revista de Ciência de Informação e Documentação, 2017. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP Câmpus de Marília. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998>

INTERNET LIVE STATS. Total number of Websites. [2018?]. Disponível em: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. Revista P2P e INOVAÇÃO, v. 6, p. 8-23, 2020. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23

PEDOTT, P. R. Publicidade na internet: a Internet como ferramenta de comunicação de marketing. Orientador: Maria Schuler. 2001. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2135>

PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. J. L. S.; SILVA, F. S. Onde está a estratégia digital das bibliotecas?. Revista Folha de Rostto, v. 6 n. 1, n. 1, p. 30-38, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/139635>.

REZ, R. Por que é importante estar na primeira posição do Google? Web Estratégica, 2021. Disponível em: <https://webestrategica.com.br/porque-e-importante-estar-na-primeira-posicao-do-google/#:~:text=Da%C3%AD%20surgiu%20um%20termo%20que,35%25%20dos%20cli ques%20no%20mercado>

ROCK CONTENT. 38 formatos de conteúdo para alavancar sua estratégia!. *In*: Rock Content. **Rock Content**. [S.l.]. 23 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/formatos-de-conteudo/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

ROCK CONTENT. Pirâmide de Maslow: entenda a hierarquia das necessidades. *In*: ROCK CONTENT. **ROCK CONTENT**. [S.l.]. 18 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

ROSZAK, T. The Voice of the Earth: An Exploration of Ecopsychology. Phanes Press; 2nd ed. edição, 1992.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel (org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

SOUZA, F. M. A.; MENEZES, M. A. S.; BORBA, C. A. Impacto do marketing de conteúdo. Especialização em Gestão de Instituições Ensino Superior da Faculdade ICESP. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, 2016. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159>

SOUZA, N. C. R. O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador. Universidade Federal da Bahia Instituto de Ciência da Informação, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/21203>

VARELA, Denise. Quanto tempo demora para sua estratégia de SEO dar resultado?. Rock Content, 22 de mai. de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tempo-resultado-seo/#:~:text=O%20tempo%20de%20resultado%20das,autoridade%20e%20idade%20do%20site>. Acesso em: 25 de fev. de 2023.

VIANA, Joyce Mirella dos Anjos; SOUSA, Janailton Lopes; MUNIZ, Djalda Maracira Castelo Branco. Estratégias de marketing digital: case do projeto Biblio Fora da Caixa. ConCI: Convergências em Ciência da Informação, Aracaju, v. 5, n. dossiê, p. 1–26, 2022. DOI: 10.33467/conci.v5i.17335. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/17335>.