

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA RELAÇÃO COM OS CLIENTES

CONTENT PRODUCTION IN DIGITAL MARKETING: INFLUENCE IN  
RELATIONSHIP WITH CLIENTES

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN LA  
RELACIÓN CON CLIENTES

Janete Viana Molina<sup>1</sup>  
André Luis Molina<sup>2</sup>

**RESUMO:** O estudo aborda a produção de conteúdo em marketing digital e a sua influência na relação com os clientes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa descritiva. O Marketing evoluiu consideravelmente nos últimos anos, tornando-se mais presente nas empresas e na vida das pessoas e essa evolução trouxe transformações significativas, benefícios e vantagens. As estratégias de marketing buscam alavancar as forças da organização e aproveitar as oportunidades existentes no mercado. O marketing digital agrega diversas ferramentas diferentes que são utilizadas para a análise e divulgação de dados, estando interligado com a tecnologia e inovações atuais, auxiliando na divulgação de produtos e informações de maneira prática e ágil. O marketing de conteúdo visa gerar um tipo de informação relevante na internet que seja importante e útil a ponto de atrair a atenção do consumidor online e conquistá-lo, visando construir e manter um relacionamento de confiança com determinado público. A globalização, a evolução tecnológica, o marketing e as intensas mudanças do mercado estão transformando o consumidor e a era da sociedade criativa.

1176

**Palavras-chave:** *Marketing Digital. Ferramentas. Tecnologias.*

**ABSTRACT:** The study addresses the production of content in digital marketing and its influence on the relationship with customers. This is a descriptive qualitative research. Marketing has evolved considerably in recent years, becoming more present in companies and in people's lives and this evolution has brought significant transformations, benefits and advantages. Marketing strategies seek to leverage the organization's strengths and take advantage of existing market opportunities. Digital marketing aggregates several different tools that are used for data analysis and dissemination, being interconnected with current technology and innovations, helping to disseminate products and information in a practical and agile way. Content marketing aims to generate a type of relevant information on the internet that is important and useful to the point of attracting the attention of the online consumer and conquering it, aiming to build and maintain a relationship of trust with a certain audience. Globalization, technological evolution, marketing and intense market changes are transforming the consumer and the era of creative society.

**Keywords:** *Digital Marketing. Tools. Technologies.*

<sup>1</sup>Graduação Odontologia na UNIC, Pós-Graduada em Implantodontia, FACOP, Marketing Digital FACULESTE Estética Facial Avançada FACULESTE, Gestão Empresarial, FACULESTE, Mestranda em Ensino de Ciências e Matemática na FACULESTE. E-mail: Janetevianamolina@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduação em Educação Física na UFMT, Pós-Graduado em Gestão Escolar na FAEL; Mestrando em Ensino de Ciências e Matemática na UNEMAT. E-mail: Andreluismolina@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

O estudo discute como o processo da produção de conteúdo em *marketing* pode influenciar no relacionamento e satisfação dos clientes das organizações. Assim, trata-se de revisão de literatura com pesquisas bibliográficas através de livros, artigos científicos, sites eletrônicos que abordem o assunto.

A Administração compreende algumas áreas essenciais, como os Recursos Humanos, Finanças, Produção e *Marketing*, entre outras. Este último é visto como essencial em qualquer organização lucrativa ou de cunho social.

O *marketing* é, simultaneamente, uma filosofia de gestão e um sistema de ação (LAMBIN, 2000), é um processo social, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e determinam, mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços com outros (KOTLER P, 2005).

*Marketing* é um processo de gestão, onde os recursos da empresa são utilizados na satisfação de um grupo selecionado de clientes, com o intuito de alcançar os objetivos planejados para ambas as partes (McDONALD M, 1992).

Questiona-se: como a produção de conteúdo em *marketing* digital pode influenciar no relacionamento e satisfação dos clientes?

1177

O *marketing* é muito mais do que um mero sinônimo de mercado de vendas ou meio para promover demandas. Com estratégias de divulgação, desenvolvimento, criação e as mais diversas modalidades, tipos, funções, princípios, teorias, entre outros com que o *marketing* é formado, tirou-se o foco do produto e passou-se a valorizar o cliente/consumidor, buscando compreender suas necessidades e preferências, conquistando-o (LAMBIN J, 2000).

Buscou-se abordar a produção de conteúdo em *marketing* digital e a sua influência na relação e satisfação dos clientes. O artigo foi construído através do levantamento de dados encontrados na literatura já existente. Foram realizadas pesquisas bibliográficas por meio de livros, artigos originais e de revisão, bases de dados disponíveis para consulta em sites científicos de livre acesso.

Contribuir com o estudo sobre a produção de conteúdo em *marketing* e a satisfação do cliente é importante para o profissional de *marketing*. Os objetivos deste estudo foram atingidos, pois trata-se de discutir como a produção de conteúdo em *marketing* pode influenciar no relacionamento e satisfação dos clientes.

## MARKETING

A *American Marketing Association* – AMA (2013, s.p) conceitua o *Marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O *Marketing* foi reconhecido a partir dos anos 90, visto unicamente como mais uma entre diversas funções de assistência a produção, junto dos recursos humanos e das finanças, momento no qual suas decisões eram conduzidas tão somente para logística e custos de produção. Pelo fato de o *Marketing* ser dinâmico, ele adapta-se e evolui, simultaneamente com o avanço da sociedade, das tecnologias e da economia. Diante disso, o mesmo já passou por diversas transformações conceituais (SANVICENTE AZ, 2009).

Embora o termo *Marketing* proceda da palavra americana “*market*”, que significa mercado em português, isto é, local de compra e venda, é um equívoco considerá-lo meramente um sinônimo de vendas ou meio para promover demanda (GUIOTTI C, 2009).

As décadas de 30 até 60 foram marcadas pelo crescimento da concorrência, sendo assim, as ações de *Marketing* foram apontadas apenas para preços. Com isso, estratégias metodológicas passaram a ser elaboradas, almejando fazer a diferença no mercado (ORNELLAS RS, 2013).

A partir de 1960 surgiu o *Marketing* moderno com a divulgação da *Miopia de Marketing* de Theodore Levitt. Em 1970 Philip Kotler publica a primeira edição do livro *Administração de Marketing* que solidificou as bases daquilo que atualmente ainda compõe os fundamentos do *Marketing* (ORNELLAS RS, 2013).

Desde então o *Marketing* vem se desenvolvendo, se recriando, pode-se verificar isso ao analisar as diversas modalidades, tipos, estratégias, funções, princípios, teorias, que o mesmo é formado, com isso, o *Marketing* tirou o foco do produto e passou a valorizar o cliente, buscando compreender suas necessidades e preferências. Ornellas RS (2013, p. 45) relata que “Nos últimos 100 anos, a disciplina se reinventou de forma impactante, no mínimo três vezes, passando de uma abordagem centrada em si mesma para uma abordagem voltada às necessidades dos consumidores”.

Através da globalização e da força que a tecnologia faz sobre a sociedade, as ações de *Marketing* tendem a mudar mais ainda, entendendo-se que as empresas não podem confiar-se em suas passadas práticas para preservar o sucesso, porém devem desenvolver técnicas

inovadoras para que continuem a conquistar o consumidor que está dia após dia mais exigente e “atenado”. Diante deste cenário, o administrador de *Marketing* deverá estar munido de uma vasta gama de conhecimento, que vai além de produzir campanhas, mas ter ciência do que o mercado anseia hoje, o que desejará amanhã e o que pensa a respeito da empresa e de seus concorrentes (SANVICENTE AZ, 2009).

Para Vanzellotti CA (2008), os esforços de *marketing* estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com o objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

Assim, entende-se que é de suma importância que as práticas do *Marketing* não fiquem limitadas apenas aos Departamentos de *Marketing* da organização, porém devem estar presentes em todas as ações realizadas pela mesma, pois assim obterá resultados mais satisfatórios.

## MARKETING DIGITAL

O *Marketing* vem se desenvolvendo, se recriando, e verifica-se isso ao analisar as diversas modalidades, tipos, estratégias, funções, princípios, teorias, que o mesmo é formado, com isso, “o *Marketing* tirou o foco do produto e passou a valorizar o cliente, buscando compreender suas necessidades e preferências” (PRAHALAD CK, HAMEL G, 2005, p. 45).

1179

*Marketing* digital é uma mistura de tecnologia e *marketing*, que segundo Peçanha V (2018, p. 18) oportuniza “divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta”.

O *marketing* digital tem como vantagens, como a interatividade, análise e mensuração, mais oportunidades para as empresas e direcionamento (PEÇANHA V, 2018).

## INTERATIVIDADE

Utilizando as mídias digitais, a interatividade com o consumidor é essencial, sendo que a experiência do usuário permite opinar e indicar para outras pessoas, aumentando o engajamento com as marcas, e as exigências do público. Assim, mais do que nunca, é necessário falar e entender o consumidor visando o retorno positivo (PEÇANHA V, 2018).

## ANÁLISE E MENSURAÇÃO

O *marketing*, como ferramenta de relacionamento com o cliente, tem a função de publicar e anunciar, para perceber a vantagem de uma publicação. Como diz Peçanha V (2018, p. 22):

No mundo do *marketing* online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia. Felizmente, hoje absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real.

Para entender o que é necessário para conquistar um cliente, pode-se utilizar um método de busca de custo, onde busca mensurar se o que vale mais a pena é obter um cliente ou o gasto para conquistá-lo, em termos de custos (MESQUITA R, 2015).

É importante conhecer a necessidade e as oportunidades, tendo em vista que se há necessidade de algo e se tem a oportunidade, com ferramentas de *marketing* é possível aproveitar essas oportunidades, trazendo resultados positivos para as empresas (PEÇANHA V, 2018).

## DIRECIONAMENTO

Direcionar a publicidade é uma etapa importante. Por exemplo, uma empresa de produtos infantis deve fazer investimento em canais de desenhos, para atrair o público-alvo, o público infantil. Nesse sentido, Peçanha V (2018, p. 24) diz: “Um dos grandes diferenciais do *Marketing* Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa”.

Entende-se assim, que o dinheiro seja gasto em locais com mais segurança de retorno certo, ou seja, com um direcionamento bem analisado e investido da forma correta, para o público de interesse do seu produto, o retorno será inúmeras vezes melhor.

O objetivo da divulgação, dos conteúdos, ou qualquer outro foco no qual o *marketing* digital está sendo utilizado depende da ferramenta específica para aquele projeto, sendo importante o comprometimento do profissional responsável pela utilização da ferramenta e o investimento.

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM MARKETING

Com a popularização da *internet* no início dos anos 2000, surge uma nova forma de compartilhar informações. As redes sociais surgiram com alcance nunca antes imaginado, de forma virtual, instantânea, estabelecendo relações sociais entre pessoas distantes fisicamente, através de diferentes plataformas eletrônicas (CAUDURO AF *et al.*, 2021).

Georgieva A e Djoukanova A (2014) usam o conceito de *Branded Content* (conteúdo de marca) para se referirem à interação entre a marca e o conteúdo. Segundo eles, a produção de conteúdo para determinada marca é complementar ao produto, que, por si só, já se comunica com o consumidor, e este (consumidor) se identifica com o produto ou a marca.

Para estes autores, o conteúdo está diretamente relacionado com propósito e valores da marca. E afirmam:

[...] o conteúdo é visto como um bloco de *e-business* central, um objeto de comércio e muitas vezes é referido como "conteúdo de transação", que é toda a informação que está sendo trocado e os recursos necessários para permitir essa troca (GEORGIEVA A, DJOUKANOVA A, 2014, p. 68).

Sobre esse relacionamento (marca x consumidor), a importância dos conteúdos digitais para *e-branding* (marca eletrônica) reside na dinâmica do ambiente virtual, que proporciona troca de informações em tempo real e produção de conteúdo pelo consumidor (FERREIRA LM, CHIARETTO S, 2021).

A evolução tecnológica e as inovações de comunicação acenderam a discussão em torno da disponibilização de conteúdos *online*. As empresas perceberam grande demanda por informações incitada pelo acesso e possibilidade de transação e produção de informação através da *web*. O consumidor, usuário das novas tecnologias de comunicação, evoluiu, como era presumível. “[...] mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de *marketing* e publicidade” (SILVA EDO, VENTURIERI VT, 2015, p. 18). Inserido em um mercado em contínua expansão, diante da disponibilização de informação excessiva, conteúdos direcionados, o consumidor apurou seu entendimento e a sua percepção sobre as marcas e produtos.

As novas tecnologias alteraram hábitos, comportamentos e atitudes dos indivíduos enquanto consumidores (FERREIRA LM, CHIARETTO S, 2021). Silva EDO e Venturieri VT (2015, p. 16) afirmam:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a *internet*, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, *emarketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações intermediadas por

canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida

As marcas e empresas devem ter em mente que quando falamos na produção de conteúdo, estas devem saber o perfil do público que consome o seu produto e gerar informações (por meio de táticas) que tragam mais pessoas para acessarem, interagirem e comprarem os produtos (CAUDURO AF *et al.*, 2021).

Diante da influência intensa das tecnologias na sociedade, surge uma cultura voltada para o virtual (ARAÚJO WS *et al.*, 2016). O âmbito digital ampliou o acesso à informação em grande escala, criando uma potencialização na produção de conteúdo e comunicação. O autor enfatiza que novos conhecimentos são essenciais para obtenção de resultados positivos, no sentido de gerar venda de produtos ou serviços, criar um vínculo real com o consumidor, reforçar a marca e dar voz a ela.

De forma resumida, e a título de complementação, citam-se algumas ferramentas, plataformas e canais eletrônicos que permitem trabalhar as marcas, disponibilizam espaço para lançar conteúdos sobre serviços ou produtos das marcas, cada qual com seu público, atualmente são:

### **INSTAGRAM:**

No Instagram pode-se postar a foto de um produto ou serviço da marca, ou fazer um post informativo, com uma frase objetiva e curta e uma explicação na legenda. Promover um vídeo com a peça do look nos stories, ou tirar uma foto em um cabide e postar no feed.

### **TIKTOK:**

Para migrar para o Tik Tok, você pode realizar um vídeo dinâmico mostrando utilidades do seu produto ou serviço. Postar um vídeo usando uma peça com diversos looks.

### **FACEBOOK:**

No Facebook você pode explorar mais a legenda ou vídeos mais longos, ou seguir o cronograma de postagens do insta (já que ele tem a opção de postar diretamente no Face. Repostar o instagram ou postar uma foto da peça dando mais detalhes sobre ela.

## WHATSAPP BUSSINES:

Para melhorar o relacionamento com o cliente, você pode utilizar o Whatsapp para criar um canal de atendimento personalizado, tirar dúvidas (de tamanho e numeração, por exemplo) e solucionar problemas de forma mais rápida.

## TELEGRAM:

O Telegram tem sido utilizado para aproximar os clientes da marca, através desse canal é possível distribuir descontos exclusivos, informar novidades da marca que ainda não foram divulgadas. Mostrar os bastidores da produção, ou mostrar o making off de um lookbook ou contar uma novidade primeiro nesse canal.

**InShot:** aplicativo para editar vídeos.

**Pinterest:** Plataforma surpreendente que ajuda seus usuários a encontrarem inspirações.

**Keywordtool.io:** Ajuda a entender o que está sendo pesquisado no universo online, mostrando diferentes palavras-chave, produtos e hashtags.

**Buzzsumo:** Permite o monitoramento da audiência, além de identificar os assuntos com maior aderência ao seu público.

**Answer the Public:** Auxilia no planejamento de palavras-chave.

**MindMeister:** Ferramenta para produzir mapas mentais que facilitam o desenvolvimento de um pensamento.

**Pocket:** Organiza leituras para serem consumidas posteriormente.

**Evernote:** Plataforma que organiza informações e objetivos a serem cumpridos.

**Youtube:** A plataforma se tornou a rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo dados da Digital in 2019. Investir em equipamentos para aumentar a qualidade dos vídeos pode ser necessário. Os usuários já se acostumaram com formatos de alta resolução

**Podcasts:** Podcast são áudios divididos em episódios disponibilizados em ambientes como Spotify e CastBox. Geralmente em formato de entrevista ou gravações individuais em que se discutem temas específicos.

**E-mail:** Em tempos de mensagens rápidas por aplicativos como o WhatsApp, mandar um e-mail ganhou força novamente. Para muitos, transmite a ideia de



algo importante, assim, produzir informativos sobre o seu mercado e transmitir por meio de uma Newsletter pode lhe fazer ganhar pontos com sua audiência.

**Site:** Ter um site é a forma mais simples de ser encontrado na internet.

Gerar conteúdo de forma constante pode aumentar o número de visitantes em até quatro vezes, como relata a pesquisa Content Trends (LESSA ME, 2021; SEBRAE, 2021). Plataformas digitais, como Twiter, linkedin, entre outras, igualmente permitem negócios online de interesses para conectar serviços e pessoas de forma dinâmica, sistemas que permitem gerenciar a base de Leads (clientes potenciais), acompanhar as redes sociais, pesquisar e analisar as *keyword* (palavras-chaves) e gerar relatórios completos e personalizados, visando identificar os clientes potenciais para produtos e marcas que possam configurar vendas.

Cada produção de conteúdo de massa se dilui nesses novos ambientes de interação, tornando emergente a criação de novos meios e formas de comunicação. A contextualização da proposta de *marketing* em seu período evolutivo pode orientar a produção de conteúdo para a assimilação e o fortalecimento da marca, pois esta característica percebida permite a compreensão de que a aplicação cria um ambiente colaborador próprio da filosofia de *Marketing 3.0*, ao oferecer recurso, sem intenções perceptíveis de benefício próprio, propiciando a transparência e a empatia com a marca (FERREIRA LM, CHIARETTO S, 2021).

1184

Com a produção de conteúdo, a marca é assimilada e relacionada aos esforços da organização em contribuir para o esclarecimento do público, e com sua participação. A personificação da marca e a junção a estas possibilidades permitem a familiaridade e a proximidade com o consumidor (FERREIRA LM, CHIARETTO S, 2021).

Marcas líderes de mercado conseguem produzir conteúdo em diversos canais a ponto do seu público-alvo criar uma conexão real que o leva a adquirir produtos e serviços destas empresas com uma maior segurança. A ideia central é trazer os clientes para perto e criar um relacionamento, tornando a venda uma consequência. Existem inúmeras ferramentas, plataformas e canais disponíveis gratuitamente na *internet* que facilitam a produção de conteúdo, uma infinidade de sites e aplicativos que agilizam todo o processo (LESSA ME, 2021).

Para citar, ainda, algumas ferramentas de produção de conteúdo, o Canva, por exemplo, é uma plataforma *online* que permite, de forma simples e intuitiva, a criação de

infográficos, relatórios, apresentações de *slides*, vídeos, imagens para redes sociais e mais uma série de formatos. O Mojo é um aplicativo que cria rapidamente *stories* para Instagram. O aplicativo do *Adobe Lightroom* melhora fotos automaticamente (LESSA ME, 2021).

O processo de produção de conteúdo consiste em várias tentativas, erros e acertos, até encontrar a melhor forma de agregar valor ao negócio e impactar positivamente o dia a dia do cliente. É importante testar diferentes plataformas, assuntos, formatos, cores, linguagens e imagens, levando em conta o comportamento e os hábitos do público-alvo.

Proporcionar aos clientes uma experiência de pós-venda satisfatória é fundamental para que estes continuem escolhendo e recomendando a empresa/marca.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Braido (2005), *marketing* de relacionamento ou pós-*marketing* significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. O *marketing* de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos.

1185

Segundo o livro Mercator XXI (LINDON D, 2011), o *marketing* relacional foca nos clientes já existentes e não na procura por novos clientes e para que uma empresa possa apostar no *marketing* relacional e fidelizar os seus clientes, deverá ter em mente algumas regras:

- Conhecer bem o cliente;
- Saber comunicar e escutar as suas necessidades;
- Reconhecer a sua fidelidade.

Há várias maneiras de se atingir os objetivos propostos pelo *marketing* relacional, como por exemplo:

- Criação de bases de dados;
- Criação de uma página na *internet* com um *fórum*;
- Realização de pesquisas para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões;
- Existência de um sistema que premie a fidelidade dos clientes;
- Realização de eventos centrados nos clientes (LINDON, 2011).

Todas as maneiras acima mencionam que o *marketing* de relacionamento tem por objetivo fazer com que os clientes possam interagir com as empresas. De acordo com Hooley GJ *et al.* (2005) o objetivo está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o *feedback* e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente.

Assim, o *marketing* de relacionamento também é tão importante nesse processo, pois ele cria laços emocionais, sociais, além de criar interações em longo prazo. Para se criar esses laços é necessário que o cliente visualize o verdadeiro valor, caráter e honestidade da marca, fazendo o mesmo ter confiança e se sentir amigo e parte da marca, conforme ensina Kotler P (2017):

Uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, na produção de conteúdo de qualidade e na relação com o cliente, é uma aposta ganhadora, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo. Por isso, um planejamento bem feito pode ser adaptado ao longo do tempo em função das novas tecnologias e comportamentos (MARQUES V, 2020, p. 78).

Pensando um pouco além da lealdade, pode-se afirmar que o objetivo primário é adquirir e manter uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização. Isso só é possível quando estes perceberem que estão ganhando algo com esta relação, por isso a necessidade da criação de valor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento e a popularização da *internet* e conseqüentemente o uso das mídias e redes digitais sociais e seus relacionamentos, muitas ferramentas e muitos benefícios surgiram para a comercialização de produtos e serviços, visando atingir o público consumidor com o uso do *marketing* direcionado para esse meio de comunicação. A produção de conteúdo digital é um desafio que envolve todo o processo de criação e divulgação de conteúdos que tragam os melhores resultados para o negócio ou a marca. A criação de conteúdo digital de qualidade tornou-se uma das principais ferramentas nesse processo para planejar, criar, editar e postar conteúdos engajadores e que gerem bons resultados. A produção de conteúdo digital geralmente tem como um dos seus objetivos posicionar a marca nas mídias sociais, visto que elas potencializam as formas de interações entre as pessoas, que, nesses ambientes, passam a ser formadoras de opinião. Existem várias etapas que compõem uma produção de conteúdo digital e é importante seguir cada uma delas para que todas as estratégias criadas sejam realmente eficazes e tragam os resultados esperados. Por

fim, conclui-se que o *marketing* de conteúdo digital pode gerar ações mais assertivas, com resultados positivos para as empresas quando consegue atrair o maior número de consumidores para o canal. Acredita-se que as atividades desenvolvidas atenderam os objetivos e a proposta do artigo, e ampliaram o conhecimento na área de produção de conteúdo em *marketing* digital. Espera-se ter contribuído e sugere-se estudos contínuos do processo de produção de conteúdo em *marketing* digital, uma vez que é uma ferramenta importante para toda empresa e para o público consumidor.

## REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. **Marketing**. Publicado em July, 2013 e reeditado 11 nov 2016. Disponível em: <https://www.ama.org/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso: 12 ago. 2022.

ARAÚJO WS, PINHO NETO JAS, FREIRE GHA. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no *marketing* de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, [S.L.], v. 21, n. 47, p. 2, 12 set. 2016. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

BORGES LBB. *Marketing* de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 512-523, nov. 2015.

BRAIDO QE. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. v. 1, n. 3, mar-mai, 2005.

CAUDURO AF, COSTA ALH, SOARES JNR, AVILA LL. **Guia de produção de conteúdo para as redes sociais: Instagram**. Vale dos Sinos: UNISINOS, 2021.

FERREIRA LM, CHIARETTO S. *Marketing* de conteúdo em ambiente digital. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH)**. Belo Horizonte, 2021.

GEORGIEVA A, DJOUKANOVA A. **Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online**. 2014. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca). Lund: Lund University, 2014.

GUIOTTI C. **Marketing**. Do *marketing* tradicional ao *marketing* digital. Assis: FEMA, 2009.

HOOLEY GJ *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall-Makron, 2005.

KOTLER P *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER P. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2003-2005.

- LAMBIN J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 2000.
- LESSA ME. **A Importância da produção de conteúdo para o seu negócio**. In Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE, 2021.
- LINDON D. **Mercator XXI**. Teoria e prática do marketing. 11ed. São Paulo: Dom Quixote, 2011.
- MARQUES V. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020.
- McDONALD M. Ten Barriers to *Marketing* Planning. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 7(1), 5-14, 1992.
- MESQUITA R. **O que é Marketing?** Publicado em 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso: 12 ago. 2022.
- ORNELLAS RS. *Marketing* do futuro ou o futuro do *marketing*? **RBADM**. v. 4, n. 3, USP, São Paulo, 2013.
- PEÇANHA V. **O que é Marketing Digital?** Publicado em 2018. Disponível em: <https://www.marketindeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso: 12 ago. 2022.
- PRAHALAD CK, HAMEL G. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 19ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- SANVICENTE AZ. **Orçamento na administração da empresa**: planejamento e controle. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SILVA EDO, VENTURIERI VT. **Marketing digital**: análise da gestão de conteúdo e ferramentas digitais da academia Fast Fit. 2015. Monografia (Bacharelado em Administração). Belém: Centro Universitário do Pará, 2015.
- VANZELLOTTI CA. Seu Desejo é uma Ordem! In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.