

## **Marketing de conteúdo: a criação de conteúdos relevantes para atender e engajar os consumidores.<sup>1</sup>**

Cleide Batista de SANTANA<sup>2</sup>  
Andrea Karinne Albuquerque dos SANTOS<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão sobre a importância da criação de conteúdo de qualidade, destinados a um público cada vez mais exigente. Assim, apresenta-se as principais características do consumidor, a fim de entender o seu comportamento no contexto atual. Em seguida, pontua-se as contribuições do marketing tradicional ao digital, visando compreender qual o caminho que as empresas percorrem para trocar informações com os públicos-alvo. Ainda, faz-se uma explanação acerca do mix marketing e os locais onde as informações são veiculadas. Por fim, analisa-se como a estratégia do marketing de conteúdo pode influenciar e engajar as pessoas para uma marca, gerando valor e satisfação. Assim, a qualidade dos conteúdos possibilita a ampliação do consumo e o envolvimento das gerações de consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumidores; engajamento; marketing de conteúdo; marketing digital.

### **INTRODUÇÃO**

O conteúdo é toda informação que é disponibilizada pelas empresas e precisa ser alinhado com os objetivos empresariais. Assim, faz-se necessário o entendimento do público-alvo, dos ambientes interno e externo das empresas, conhecer os pontos fracos, fortes, oportunidades e fraquezas, bem como o mercado e os contextos sociais, ambientais, políticos e econômicos. Essas informações servem de ingredientes no desenvolvimento de conteúdos, que geram impactos nas pessoas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: [cleide.batista@ufpe.br](mailto:cleide.batista@ufpe.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: [andreakarinne@gmail.com](mailto:andreakarinne@gmail.com).

---

É importante lembrar que as pessoas estão a todo tempo consumindo informações que circulam na internet e dependendo da história de vida delas e das suas experiências, essas informações podem servir para gerar novos conhecimentos. Os consumidores compartilham informações nas suas redes sociais que podem ajudar outras pessoas. Quando desejam realizar uma compra, eles conversam com amigos, familiares e outras pessoas que fazem parte do ciclo virtual.

Portanto, nossa proposta é apresentar as mudanças ocorridas no ambiente digital que interferem no comportamento do consumidor, Para isso, encontramos na pesquisa bibliográfica, em livros e artigos, os apontamentos necessários para desenvolver este artigo científico. Da área do marketing temos: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), (2021) e Vaz (2011), além da contribuição de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que são estudiosos da ciência do comportamento e Assad (2016) que dá luz a importância do desenvolvimento de conteúdos de qualidade.

## **O perfil do consumidor**

Os avanços tecnológicos e a internet são elementos que têm grande influência na mudança de comportamento do consumidor. Porém, outros fatores também podem influenciar nesses hábitos de consumo, tais como: aspectos econômicos, sociais, políticos e a cultura de modo geral. Atualmente, os consumidores possuem vozes ativas no cenário digital, e as empresas que não estão dispostas a ouvi-las podem ter sérias consequências, como o encerramento das atividades, ou falência.

Anteriormente, as empresas estavam no centro dessa relação com o consumidor, os produtos e os serviços eram colocados à disposição no mercado, divulgados nos meios de comunicação tradicionais e prevaleciam os discursos empresariais. Com a internet, o consumidor ocupa a posição de protagonista.

Muda-se a lógica de consumo e os consumidores ditam grande parte das regras do jogo, divulgando suas impressões e experiências sobre o que é ofertado pelas empresas. De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente - jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Enquanto os mercados maduros

---

estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida de cidade grande. A maioria pertence à classe média ou está acima dela, dispondo assim de uma boa renda para gastar. Ascendendo de uma posição socioeconômica inferior, aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos de classes superiores. Esses traços fazem deles um mercado irresistível para os profissionais do marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33)

Nota-se que esse consumidor está cada vez mais conectado, num ritmo frenético, associado também à velocidade das informações, da mobilidade e dos constantes avanços tecnológicos. É também um consumidor mais disposto às experimentações das novidades. Quando querem saber mais sobre um tema, pesquisam as informações nos mecanismos de busca online, procuram saber as opiniões de amigos, de familiares e das pessoas que fazem parte das comunidades que participam, ou seja, lugares onde esses consumidores compartilham ideias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outras contribuições tecnológicas tomam formas atualmente, por exemplo, a inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT), já são questões que transitam na órbita dos profissionais de marketing. Mas, os desafios são imensos, já que eles precisam levar em consideração essas tendências do Marketing 5.0 e apresentar às cinco gerações, que coexistem nesse cenário recente, um conjunto de elementos que despertem interesse, engajamento, valor e melhorias para a humanidade. Cada uma das gerações (os *baby boomers*, as gerações *X*, *Y* e *Z* e a geração *Alfa*) possui particularidades e se relacionam de forma diferente com as tecnologias. Assim, cabe aos profissionais de marketing compreender as características de cada grupo e implementar ações sustentáveis e inteligentes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O cenário digital tem contribuído para romper algumas barreiras, por exemplo, geográficas e sociais, uma vez que, diferentes pessoas conseguem se conectar e compartilhar diversos tipos de informações. Portanto, as empresas precisam entender esse panorama e adaptar seus produtos e serviços para satisfazer os anseios e desejos dos consumidores. Visto que, a internet é cada vez mais uma ferramenta de

---

interatividade, que amplia o surgimento e manutenção dos negócios, bem como possibilita a divulgação de informações e conhecimentos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) afirmam que “a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra.” Ou seja, as pessoas comunicam suas opiniões e o que elas querem nas suas redes sociais, compartilham experiências positivas e negativas sobre os produtos, serviços e empresas, e todo esse conteúdo pode interferir na reputação e posicionamento das marcas. Portanto, toda a conjuntura digital precisa ser levada em conta na hora do planejamento das empresas. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos e organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e sociedade. Essa visão do comportamento do consumidor é mais ampla que a tradicional, que se concentrava mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Nossa visão mais ampla nos levará a examinar influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais do que simplesmente comprador e vendedor. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 4)

Nesse sentido, é essencial que as empresas estejam presentes nesses espaços de interação, colhendo informações sobre o que é dito a respeito delas e a partir daí, buscar alternativas para solucionar possíveis problemas, adotando medidas bem planejadas, adaptadas aos objetivos empresariais e dos consumidores, com ações de marketing que viabilizem os lucros, mas também o fortalecimento das marcas.

### **Marketing Tradicional e Marketing Digital**

Manter-se conectado é imperativo para o marketing hoje. A internet como ferramenta de comunicação possibilita a troca de informações em tempo real. Além disso, o processo de pesquisa que as empresas precisam realizar levam menos tempo, já que é possível encontrar alguns desses dados no ambiente digital.

---

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos até envolver a participação dos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35)

Com isso, percebe-se a ideia de interdependência das empresas no que diz respeito ao mercado, concorrentes e consumidores. Essa postura de aceitar a condição de troca pode gerar impactos positivos, por exemplo, no que diz respeito à cocriação, quando se tem a oportunidade de conhecer e atuar com o público-alvo de forma efetiva. Nesse caso, há mais chance das propostas empresariais serem divulgadas, moldadas e compreendidas por esses consumidores.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 46)

Dessa interação por meio do off-line e do on-line, queremos deixar claro que o marketing digital não surge como uma opção para substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, o marketing digital surge para somar com os conceitos já existentes. As inovações trouxeram muitas mudanças em todos os contextos sociais, e é quase impossível imaginar o nosso cotidiano sem as transformações promovidas pela globalização e avanços tecnológicos. Portanto, o grande desafio para as empresas é aproveitar as oportunidades que surgem daquilo que está presente no off-line e integrar ao on-line.

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e

---

off-line. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto on-line quanto off-line. Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes - de novo, on-line e off-line. Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análises de dados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 39-40)

As práticas do marketing tradicional ganham uma nova roupagem com o contexto digital. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 47) destacam que os profissionais de marketing devem desenvolver suas campanhas voltadas para os jovens, mulheres e *netizens* (cidadãos da internet), pois esses grupos têm demonstrado grande poder de influência sobre as outras pessoas com quem dialogam, ou seja, juntos eles possuem a capacidade de movimentar a economia digital.

Os consumidores não são mais passivos, agora eles são conscientes, estão envolvidos com causas sociais, ambientais e políticas, e cobram das empresas posicionamentos voltados também para essas responsabilidades sociais. Com a autonomia para o consumo, as marcas disputam as melhores estratégias para produzirem conteúdos relevantes para serem lembrados pelos consumidores. E esses grupos, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), possuem habilidades para serem defensores das marcas em que eles depositam confiança.

Com o objetivo de auxiliar os profissionais de marketing, temos o conceito de mix marketing com elementos que são peças-chave no instante do planejamento, planos e ações. Uma vez que, o meio digital apresenta o consumidor no centro do processo, numa relação horizontal, onde os conteúdos precisam ser úteis para eles, além de serem compartilháveis. Modifica-se, assim, as interações, busca-se o engajamento e a defesa das marcas pelos consumidores nas comunidades virtuais, vale o boca a boca, antes físico, hoje, virtual. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### **Mix de marketing ou composto do marketing**

---

Observa-se que o consumidor é cada vez mais exigente e os profissionais de marketing precisam de empenho e dedicação para conquistá-los. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 13) definem o mix de marketing: “é o conjunto de produto, preço, comunicações, distribuição e serviços fornecidos ao mercado-alvo. É a combinação desses elementos que atende as necessidades do consumidor e fornece valor ao cliente.”

Os autores também informam que o produto pode ser “qualquer coisa” que o consumidor deseja adquirir, visando atender às suas necessidades e desejos. Já o preço refere-se a quanto o consumidor está disposto a pagar para adquirir produtos ou serviços. O valor dos produtos ou serviços não está associado apenas ao valor de custos, mas também ao valor agregado, que são os benefícios obtidos com a aquisição. As comunicações referem-se às diferentes formas que a empresa usa para divulgar a si mesma, por exemplo, envolve propaganda, relações públicas etc. A distribuição refere-se aos locais onde os consumidores podem encontrar os produtos ou serviços. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 14-16).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) apresentam dos quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), com conceitos bem parecidos com os que foram anteriormente apresentados, o ponto de venda e a promoção estão relacionados a forma como serão oferecidos os produtos e serviços, ou seja os locais e meios de divulgação. Porém, além dos quatro Ps, esses autores expõem quatro novos conceitos, ou quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

A cocriação é o envolvimento dos consumidores desde o início na concepção dos produtos. Além disso, é possível customizar e personalizar produtos e serviços. Com isso, ocorre um fortalecimento na relação empresa-consumidor, pois o cliente está envolvido nesses processos, em que os produtos e serviços parecem ser feitos sob medida. Com relação à moeda, temos a ideia de precificação dinâmica, a partir de preços flexíveis. A ativação comunitária acontece no mundo conectado, quando os consumidores necessitam de informações sobre preços e produtos em tempo real e ocorre quando as pessoas estão próximas. Por fim, as conversas acontecem nas mídias sociais, onde os consumidores reagem às mensagens e conversam sobre as marcas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66-67).

---

Dessa forma, destaca-se a importância de dialogar com a audiência e saber ouvi-la; apresentar conteúdos de qualidade, que possam proporcionar interações nas redes sociais, sites e blogs das empresas, visando uma aproximação com o público. Além disso, a soma dessas ações possibilita mais visibilidade, credibilidade e fortalecimento das marcas.

### **Mídias e redes sociais**

As redes sociais surgem com uma proposta de comunicação, que “tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanharmos a vida dos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos.” (VAZ, 2011, p. 276). Além disso, o autor informa que é comum as pessoas confundirem os termos redes sociais e mídias sociais. Gabriel (2010) apresenta algumas características das redes e mídias sociais:

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais on-line é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em redes sociais. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Nesse sentido, tanto as mídias sociais, quanto as redes sociais possuem características e funcionalidades específicas. Por isso, é importante dizer que a empresa pode utilizar diferentes tipos de mídia para expor informações e conquistar a atenção dos consumidores. Mas, também é necessário a presença digital das empresas nas redes sociais, para gerar conversas e aproximação com o seu público-alvo.

As redes sociais são lugares onde as pessoas conseguem expressar seus sentimentos, frustrações, alegrias e tristezas. Redes de fácil usabilidade, basta ter uma



---

conta ativa para que as pessoas possam se conectar com amigos e conhecer novas pessoas. Por meio de atualizações, podemos acompanhar as interações feitas e publicadas por amigos que estão na nossa rede. A cada segundo, uma nova informação, as pessoas publicam diferentes mídias: fotos, vídeos e áudios. Além de expressar outros tipos de experiências positivas e negativas, que acontecem durante as relações com pessoas, empresas e situações gerais da vida.

Portanto, as empresas precisam observar as constantes mudanças que ocorrem nessas plataformas de redes sociais, para coletar informações, atuar nesse cenário, bem como tomar decisões estratégicas, visando a lucratividade e fortalecimento das relações de consumo. Igualmente, esclarecendo dúvidas e resolvendo problemas.

Assim, a propaganda na internet pode chegar até os consumidores de diferentes maneiras. Uma pesquisa que é feita no site de busca já é suficiente para obtenção de alguns dados e o envio de propagandas que podem ser atrativas ou não, dependendo do perfil do usuário. Nesse sentido, utiliza-se o marketing de busca.

As empresas fazem uso de diferentes estratégias para manter o contato com os clientes, por exemplo, através do e-mail marketing, flutuantes, newsletter, links patrocinados e outros. Mas, também podemos receber propagandas através do mobile marketing, por exemplo, quando recebemos mensagens pelo Whatsapp. Também temos acesso a diferentes tipos de propagandas nas redes sociais, tais como o Facebook, Instagram e TikTok e outros sites de relacionamentos. Outra forma também de aproveitar as oportunidades que o universo digital oferece é por meio do marketing viral e marketing de conteúdo.

### **Marketing de conteúdo**

O marketing tradicional e o marketing digital têm como elemento principal a informação. Assim, para que as empresas tenham sucesso, os profissionais de marketing precisam trabalhar bem as informações, a fim de gerar conteúdos relevantes, úteis e compartilháveis para os consumidores. É indispensável conhecer o público-alvo, os ambientes interno e externo da empresa, mercado, segmentação, objetivos empresariais, bem como outras informações que podem ser aproveitáveis durante o processo de criação de conteúdos.

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores de marca para contadores de histórias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147)

Quando uma empresa lança uma campanha de marketing e disponibiliza o material publicitário, ela pretende despertar o interesse do consumidor para a compra de produtos ou serviços. Essa ação pode provocar o efeito positivo, que ocorre com a venda, ou negativo, não realização da venda. Porém, quando uma empresa utiliza a estratégia do *storytelling*, ou contação de histórias, essa escolha pode provocar empatia no consumidor e há mais chance de provocar interesse pela marca. Além disso, dependendo da forma como a história é contada e as emoções que ela provoca no consumidor, há uma boa chance dele compartilhar nas redes sociais esse conteúdo.

Ao longo dos anos, o marketing de conteúdo tem conquistado espaço e parece ser o futuro da publicidade. O conteúdo hoje é compartilhado em tempo real e qualquer pessoa que possui uma conexão boa poderá ter acesso. Vale lembrar da importância das empresas utilizarem sempre informações verdadeiras, até porque qualquer mentira poderá ser descoberta, já que tudo pode ser encontrado e compartilhado na internet. É mais fácil as pessoas confiarem nas pessoas do seu convívio social do que nas publicidades explícitas das empresas. Por isso, as afirmações realizadas pelas marcas têm que ser confiáveis. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148)

O marketing de conteúdo está relacionado à qualidade dos conteúdos disponibilizados para os consumidores e potenciais consumidores. Assim, o objetivo dessa estratégia não é a venda direta, como ocorre com a publicidade, mas possibilitar conversas, criar expectativas e interesses no público, fortalecer a imagem da marca e reputação da empresa.

---

O marketing de conteúdo, também conhecido como *content marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de se propagar informação. O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o content marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p. 13)

Durante o processo de utilização da estratégia de marketing de conteúdo, cada etapa deverá ser seguida e respeitada para não causar problemas. Inicialmente, precisa ser realizado um planejamento das atividades, definir como será feito a pré-produção e pós-distribuição. Essas etapas são: fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo e melhoria do marketing de conteúdo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 152)

Quando há a definição de metas, o processo de trabalho é realizado com mais eficiência. Mas, vale lembrar que as metas estão relacionadas aos objetivos da empresa. Mapear o público é conhecê-lo, compreender gostos e anseios, saber informações que serão empregadas durante o processo de criação de conteúdos.

Planejar é organizar as informações colhidas, escolher como elas serão disponibilizadas em forma de conteúdos relevantes. A criação é uma fase bem produtiva, onde a imaginação floresce. Em seguida, temos a distribuição dos conteúdos que é a seleção dos canais onde os conteúdos estarão disponíveis, assim temos publicações gratuitas ou pagas.

A ampliação dos conteúdos pode ser realizada a partir dos seguidores e públicos engajados, bem como com parcerias realizadas com pessoas influentes, atualmente, influenciadores digitais. Independente das escolhas feitas durante o processo, é necessário acompanhar e avaliar os resultados, para saber se os objetivos e metas foram atingidos. Além de monitorar o desempenho das ações, melhorar o conteúdo e aprender com os erros. Um ciclo que se repete a cada novo conteúdo criado.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar este trabalho foi um desafio desde o início, tendo em vista que o tema ainda é pouco discutido na nossa sociedade, além disso, houve dificuldades para encontrar uma bibliografia adequada, porém acreditamos que o assunto tem um valor relevante e precisava ser visibilizado.

Entender um pouco mais sobre o comportamento do consumidor, inserido nesse contexto de mudanças tecnológicas, foi muito importante, pois ampliou nosso olhar sobre outros conhecimentos. Acreditamos que esse processo contribuiu para entender o nosso próprio cotidiano, da dependência que temos das inovações, das relações interpessoais e compreensão de outras questões que podem influenciar no processo de decisão de compra.

Esta discussão permitiu ampliar os horizontes sobre as experiências de aquisição de produtos e serviços pelos consumidores, bem como observar os relacionamentos deles com as empresas, produtos, mercado, internet, redes sociais e conteúdos relevantes. E, perceber que o consumo e o engajamento das pessoas dependem da distribuição de conteúdos de alta qualidade, mas também está relacionado às gerações às quais os consumidores pertencem e não podem ser negligenciadas durante o planejamento dos conteúdos.

É importante ressaltar que as pessoas consomem os conteúdos de diferentes formatos e têm acesso a eles de quaisquer lugares. Daí, a importância das empresas adaptarem os seus conteúdos, visando oferecer produtos e serviços de qualidade para as cinco gerações, desde os *baby boomers* até a geração Alfa.

Para a realização do artigo utilizamos a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de adquirir conhecimento a respeito do assunto central que é o marketing de conteúdo. Encontramos apenas um livro físico da autora Assad (2016), que trata, especificamente, sobre o tema. Mas, também encontramos em outras leituras contribuições que influenciaram direta ou indiretamente no desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, compreender a relação do processo de gestão e criação dos conteúdos vai além da publicação na internet, sendo necessárias outras etapas, tais como: objetivos, metas, definição do público-alvo, planejamento, criação, distribuição, monitoramento, avaliação e correção dos conteúdos.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

CAMARO, Daniel. **Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Flávia. **Marketing digital: v.1**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

\_\_\_\_\_. **Marketing digital: v.2**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2009. Disponível em: <[https://www.academia.edu/34053027/Livro\\_Cultura\\_da\\_Converg%C3%Aancia\\_Henry\\_Jenkins\\_pdf\\_](https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf_)>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

SCHAEFFER, Cristian Luis. SLONGO, Luiz Antonio. **Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento e mídias sociais**. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/894>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZEPPELINI, Edson. **O circo do marketing**. São Paulo: Nobel, 2003.