

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL AO TÉCNICO EM
MARKETING**

**GERAÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING: Percepção do Público Sobre Narrativas de Crossmedia e
Transmedia**

Kauã Lucas da Silva Gomes 1¹

Geovanna Mariano Lorenzon 2²

Luiz Antonio de Carvalho Sapia 3³

Guilherme Gabriel Justino da Costa Souza 4⁴

Vitória Domingos Ramos da Silva 5⁵

Valéria Fernandes da Silva 6⁶

Resumo: Este trabalho analisa como a criação de conteúdo para redes sociais funciona como estratégia de marketing, com foco na percepção do público sobre narrativas crossmedia e transmedia. A pesquisa mostra a mudança do marketing tradicional para o digital, destacando a passagem de uma comunicação unidirecional para um modelo interativo, em que o consumidor participa e influencia o valor da marca. O estudo apresenta o marketing de conteúdo como uma ferramenta importante para atrair e engajar clientes, utilizando materiais educativos, inspiradores, institucionais e promocionais em formatos como textos, imagens e vídeos. Também explica as diferenças entre crossmedia e transmedia e como essas estratégias ampliam o alcance das mensagens e fortalecem o vínculo emocional entre marcas e público. Além disso, discute o papel dos algoritmos na distribuição de conteúdos e diferencia publicações orgânicas e patrocinadas, apontando desafios e

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. kualucas.gomes@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. lorenzongvnn@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. luizcarvalho150807@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. ggabrieljustino08@gmail.com

⁵ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. vitoriadomingos.ramos@gmail.com

⁶ Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. valeria.silva74@etec.sp.gov.br

oportunidades para empresas que buscam visibilidade em ambientes digitais saturados. A pesquisa, baseada em autores do marketing e da comunicação digital, artigos científicos e relatórios da área, conclui que o sucesso dessas estratégias depende da qualidade das narrativas e da capacidade das marcas de criar experiências autênticas e adequadas às expectativas de um público conectado.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; Crossmedia e Transmedia; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais mudaram totalmente a forma como marcas e consumidores se relacionam. No passado, o marketing era baseado em mensagens unidirecionais, em que as empresas falavam e o público apenas recebia a informação. Hoje, as pessoas participam ativamente, interagem e buscam conteúdos mais relevantes, personalizados e conectados com seus interesses. Por isso, a criação de conteúdo nas redes sociais se tornou uma das estratégias mais importantes para atrair e engajar consumidores.

Dentro desse cenário, as narrativas crossmedia e transmedia ganham destaque por ampliarem o alcance e a experiência do público. O crossmedia distribui uma mesma mensagem em diferentes canais de forma complementar, enquanto o transmedia expande a história em várias plataformas, permitindo maior interação e participação do público. Essas estratégias ajudam as marcas a criarem conexões mais autênticas e experiências mais envolventes.

O problema de pesquisa que orienta este estudo é a necessidade de compreender como o público percebe as narrativas crossmedia e transmedia no marketing digital e de que forma essas estratégias influenciam o engajamento com as marcas.

O objetivo geral é analisar essa percepção. Os objetivos específicos são: Entender a evolução do marketing de conteúdo até o marketing digital; Identificar os principais tipos de conteúdo usados nas redes sociais; Explicar as diferenças e aplicações de crossmedia e transmedia; Avaliar o papel dos algoritmos e métricas na entrega das mensagens.

Este estudo se justifica pela importância crescente das redes sociais como ambientes de interação e consumo. Compreender como o público percebe narrativas multiplataforma ajuda empresas e profissionais a desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às expectativas atuais.

A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica, baseada em autores da área de marketing e comunicação digital, além de artigos e relatórios especializados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

O marketing passou por mudanças significativas ao longo das últimas décadas. No modelo tradicional, predominava uma comunicação de massa e unidirecional, baseada nos “4 Ps” propostos por McCarthy (1960), que estruturavam as estratégias a partir do produto, preço, praça e promoção. Nesse período, o consumidor desempenhava um papel passivo, enquanto as empresas concentravam o controle da mensagem, como destacam Kotler e Keller (2006).

Com a popularização da internet a partir da década de 1990, esse cenário começou a mudar. O acesso ampliado à informação tornou o consumidor mais ativo, participativo e crítico, dando origem ao marketing digital. Para Ryan (2016), essa fase introduziu uma relação baseada em diálogo contínuo, mensuração em tempo real e personalização, características que marcaram uma ruptura com o modelo tradicional. O foco, antes orientado ao produto, passou a se concentrar na experiência e nas necessidades do cliente, fortalecendo práticas como o marketing de relacionamento, discutido por Kotler e Keller (2006).

Com o avanço das redes sociais e dos dispositivos móveis, uma nova etapa emergiu: o Marketing 4.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que esse modelo integra ambientes on-line e off-line, reconhecendo um consumidor conectado, colaborativo e influenciado tanto por tecnologia quanto por valores humanos. Nesse contexto, marcas precisam oferecer autenticidade, propósito e interações significativas, e não apenas comunicação promocional.

Dentro desse movimento, surge o marketing de conteúdo como uma das principais estratégias do marketing digital. Autores como Handley (2014) e Pulizzi (2014) explicam que essa abordagem busca atrair, engajar e fidelizar o público por meio de informações relevantes e úteis, substituindo a lógica puramente persuasiva por relações baseadas em valor. Em vez de focar apenas na venda, as marcas passam a educar, inspirar e dialogar com seus consumidores.

A evolução do marketing, portanto, revela uma mudança estrutural: da comunicação unilateral e centrada no produto para um modelo orientado ao consumidor, caracterizado por personalização, interação, dados e construção contínua de relacionamento. Essa transformação abre caminho para o uso de narrativas mais complexas e integradas, como as estratégias crossmedia e transmedia. Com consumidores mais conectados e ativos, essas abordagens tornam-se relevantes por ampliarem a experiência e possibilitarem múltiplos pontos de contato, alinhados às novas formas de consumo de conteúdo no ambiente digital.

A evolução do marketing tradicional ao digital, marcada pela personalização, interação e uso intensivo de dados, abriu espaço para estratégias centradas no conteúdo como principal forma de criar relacionamento. Assim, à medida que as marcas passaram a disputar atenção em ambientes digitais mais dinâmicos, o marketing de conteúdo tornou-se essencial para gerar valor e aproximar o consumidor, preparando o terreno para o uso de diferentes formatos, narrativas e plataformas. É nesse contexto que se insere a necessidade de compreender os tipos de conteúdo produzidos nas redes sociais e como eles influenciam o engajamento.

2.2 Estratégias de Geração de Conteúdo para Redes Sociais

2.2.1 Tipos de Conteúdo

A produção de conteúdo para redes sociais e plataformas digitais é uma estratégia central no marketing contemporâneo, visando a atração, o engajamento e a conversão do público-alvo. Para que essa estratégia seja eficaz, o conteúdo deve ser categorizado e planejado de acordo com os objetivos específicos da marca. A literatura especializada classifica o conteúdo em diferentes tipologias, que se complementam na jornada do consumidor.

Segundo Handley (2014), o conteúdo deve ser desenvolvido para ser útil, relevante e valioso para o cliente, seguindo a filosofia de "Eduque primeiro, venda

depois". A autora propõe uma classificação que abrange as principais finalidades do conteúdo no ambiente digital:

O conteúdo educativo é fundamental para o posicionamento da marca como autoridade e líder de pensamento (thought leader) em seu nicho de mercado. Seu objetivo é fornecer informações úteis, relevantes e valiosas que auxiliem o consumidor a resolver um problema ou alcançar um objetivo. "Ao educar o público, a marca estabelece uma relação de confiança e credibilidade, preparando o terreno para futuras interações comerciais" (HANDLEY, 2014, p. 200).

Já o conteúdo inspiracional visa gerar uma conexão emocional com o público, estimulando o compartilhamento e a interação. Ele deve ser de alta qualidade, a ponto de as pessoas desejarem compartilhá-lo, fazendo-as parecerem inteligentes, ou que as façam sentir algo, ou rir. "Em um ambiente de redes sociais saturado, o conteúdo que inspira e entretém é crucial para quebrar a monotonia e capturar a atenção do usuário, favorecendo o engajamento" (HANDLEY, 2014, p. 80).

Para o conteúdo institucional é estratégico para reforçar os valores, a missão e a identidade da marca. Sua função é humanizar a marca, comunicando sua cultura e bastidores com uma sensibilidade jornalística (HANDLEY, 2014). Ao apresentar a marca de forma transparente e autêntica, este conteúdo contribui para a construção de uma imagem sólida e para a fidelização do público.

Sendo que o conteúdo de venda atua diretamente na conversão, sendo o ponto culminante da jornada do consumidor. Embora o objetivo final seja a venda, o conteúdo não deve ser focado apenas no produto, mas sim em como ele resolve o problema do cliente. O melhor texto de vendas é aquele que é útil, prestativo e confiável, garantindo que o

cliente já esteja convencido antes mesmo de mencionar o produto (HANDLEY, 2014, p. 200).

Em um contexto mais recente, a evolução do marketing de conteúdo e a crescente importância da Inteligência Artificial (IA) e da personalização reforçam a necessidade de uma abordagem estratégica na criação de conteúdo. Para além das tipologias tradicionais, autores contemporâneos destacam (Seth Godin, Amy Webb, Brian Solis, Nir Eyal) a importância da relevância contextual e da experiência do usuário (UX) como fatores cruciais para o sucesso.

Nesse sentido, o conteúdo deve ser percebido como um ativo que impulsiona a ação do cliente e influencia comportamentos, enfatizando a relevância e o engajamento (PULIZZI, 2014). A personalização em escala, muitas vezes mediada por IA, permite que o conteúdo seja entregue no formato e momento mais adequados para cada segmento do público, otimizando a eficácia de cada tipologia de conteúdo descrita.

2.2.2 Produção de Conteúdo Visual, Textual e Audiovisual

A eficácia da comunicação digital reside na capacidade de utilizar a sinergia entre os formatos de conteúdo para potencializar o alcance e o engajamento do público-alvo. A produção de conteúdo para o ambiente digital é intrinsecamente ligada à escolha e à combinação estratégica de seus formatos, sendo o conteúdo categorizado em três tipologias principais: textual, visual e audiovisual.

O conteúdo textual constitui a espinha dorsal da comunicação digital, sendo fundamental para a transmissão de informações detalhadas, o aprofundamento de temas e, crucialmente, para a otimização em mecanismos de busca (Search Engine Optimization – SEO). A clareza, a precisão e a relevância da escrita são elementos primordiais para educar e informar o consumidor. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) destacam que o conteúdo textual, como artigos de blog e e-books, é essencial para a construção de autoridade e para guiar o usuário pelo funil de vendas, fornecendo a base informativa que precede a conversão.

Já o conteúdo visual abrange uma vasta gama de elementos, incluindo imagens estáticas, infográficos, ilustrações e gráficos. Este formato é vital para a rápida captação da atenção e para a transmissão de mensagens complexas de forma simplificada. O cérebro humano processa informações visuais com uma velocidade superior ao texto, tornando o visual um componente indispensável para o engajamento imediato em plataformas digitais saturadas. O impacto visual e a capacidade de ser notável e diferente são essenciais para captar e manter a atenção, conforme enfatizado por Godin (2012), que argumenta que, em um mercado saturado, apenas o que é extraordinário consegue ser percebido.

Para o conteúdo audiovisual são combinadas som e imagem em movimento, englobando vídeos, lives e formatos curtos como reels. Este formato é reconhecido por seu alto poder de retenção e pela capacidade de gerar uma conexão emocional mais profunda, sendo o mais completo em termos de estímulos sensoriais. A narrativa visual e o impacto sonoro são elementos essenciais para a comunicação contemporânea, permitindo a transmissão de mensagens complexas e a criação de experiências imersivas que facilitam a compreensão e a memorização. O conteúdo audiovisual ganhou destaque no marketing digital por gerar forte conexão emocional e reforçar a identidade de marca. Pesquisas mostram que estímulos visuais e narrativos aumentam atenção, memorização e engajamento do público (SOLOMON, 2018; LIEBERMAN, 2020), tornando o vídeo um recurso estratégico para transmitir valores e fortalecer vínculos com o consumidor.

A combinação estratégica desses formatos, frequentemente denominada conteúdo multimídia, é essencial para aumentar a eficácia da comunicação digital. A sinergia entre o conteúdo textual, que aprofunda o tema e contribui para SEO, o visual, que proporciona impacto e compreensão rápida, e o audiovisual, que favorece engajamento e emoção, permite que a mensagem seja transmitida de forma otimizada para diferentes preferências de consumo e etapas da jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; PULIZZI; ROSE, 2017). Por exemplo, uma estratégia integrada pode utilizar um artigo de blog (textual) para detalhar um tema, um infográfico (visual) para sintetizar dados e um vídeo curto ou reels (audiovisual) para gerar engajamento e compartilhamento, maximizando alcance e retenção da mensagem (SOLOMON, 2018; LIEBERMAN, 2020; DAVIS,

2017). Além disso, a personalização e a experiência do usuário (UX) são apontadas como fatores determinantes para aumentar a relevância e a eficácia do conteúdo multimídia (GODIN, 2018; SOLIS, 2019).

2.3 Crossmedia e Transmedia: Diferenças e Aplicações

Crossmedia e Transmedia são duas das mais recentes formas de estratégias dentro do marketing digital, surgidas no final dos anos noventa. De acordo com Boumans (apud COSTA, 2012), em um de seus relatórios, defende-se que a crossmedia se tornou mais popular através da criação do programa de TV Big Brother, na Holanda. A interação entre mídia de televisão e web ganhou mais evidência, principalmente no contexto da crossmedia, tendo em vista que o programa guiava a audiência para a web, fazendo com que o público interagisse e depois retornasse à TV e assistisse ao programa.

Por serem estratégias recentes, os seus conceitos ainda estão em construção, por isso há definições similares e distintas entre crossmedia e transmedia. É preciso prestar mais atenção para não confundir.

Dentro da estratégia de crossmedia, existe uma forma de divulgação de conteúdo em vários meios, mas o material propagado não necessariamente precisa ser o mesmo. Às vezes, pode acontecer de uma mídia completar a outra e assim por diante, podendo haver mudanças de texto, imagens e até arquivos de áudio. Nada disso irá fazer diferença, já que o objetivo é ter um meio de interação com público. Porém, é preciso estar atento para que esse conteúdo não perca a sua essência, já que será adaptado para diversos tipos de propagação (TV, redes sociais, rádio). É preciso fazer com que as adaptações estejam interligadas, elas precisam estar "cruzadas". Uma história precisa estar igualmente interpretada, independente da mídia, reforçando a compreensão, como as adaptações de livros para filmes de cinema, por exemplo, acontecem da mesma forma que as campanhas publicitárias que utilizam televisão, internet, outdoor, etc.

Para De Haas, a crossmedia configura-se quando "[...] a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte." (apud COSTA, 2012, p. 4). Segundo Scolari (2009), trata-se de uma estratégia que sinaliza ao usuário que a narrativa pode

prosseguir em outra mídia, incentivando-o a continuar a história em diferentes plataformas.

Agora, sobre a transmedia, fala sobre integração de conteúdos, com o usuário passando a ter voz, sendo o foco das atenções. De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmedia entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes. Pelo fato da narrativa ser mais ampla, ela não pode ser contida em uma única forma de mídia, então várias histórias acabam compondo, porém cada uma do seu jeito, complementando-se para dar forma a uma única narrativa. Temos exemplos de histórias em quadrinhos, ou trilogia de cinema também.

2.3.1 Narrativas Multiplataforma e Estratégias de Engajamento

A percepção do público sobre estratégias crossmedia e transmedia está diretamente associada à sensação de continuidade e profundidade das narrativas. Estudos de autores como Jenkins e Scolari indicam que consumidores conectados valorizam experiências que se desdobram em várias plataformas, pois isso amplia o entendimento da mensagem e reforça o envolvimento emocional. De modo geral, o público percebe essas estratégias como mais dinâmicas, imersivas e coerentes com seus hábitos de navegação, que incluem transitar entre diferentes formatos e dispositivos. Assim, as narrativas multiplataforma tendem a ser vistas como mais interessantes e completas, aumentando o engajamento quando entregam valor real e estimulam a participação ativa.

Para a pesquisadora Christy Dena, as interações e os diálogos entre esses métodos de comunicação podem ser de três tipos: cross channel, inter-channel e intra-channel. No cross channel, a pessoa muda de ideia e já inicia uma interação em outra, porém, exige posicionamentos e trabalhos parecidos.

"O usuário pode estar sentado exatamente no mesmo lugar, lendo um livro na sua mesa e então usar a Internet, mas tem de mudar sua interação (de passar páginas para teclar no teclado) e seus processos cognitivos de

raciocínio para desenvolver novos esforços" (DENA, 2004, p. 4).

No inter-channel, o consumidor não muda de canal (o meio de comunicação), porém o formato, quando deixa de ler um texto para assistir um vídeo, não importa o endereço digital, apenas contando que ele não mude de mídia.

"Navegação inter-channel envolve a ação dentro de um canal, mas entre modos que denominaremos de formato). Por exemplo, ir de um texto na web para uma sequência de vídeo" (DENA, 2004, p. 4).

Por último temos a navegação intra-channel, que basicamente é aquela que o indivíduo não muda nem de canal, e nem de formato.

"Navegação intra-channel acontece dentro de um mesmo canal e formato. Um exemplo pode ser observado quando se avança uma gravação de áudio para o momento de uma fala do narrador" (DENA, 2004, p. 5).

Sobre o engajamento é quando esse consumidor demonstra uma reação ao conteúdo que ele vê, afirmam Tamminen e Ranaweera (2019). Dentro dessa área de marketing digital existem três formas de construir uma conexão com o cliente, por meio cognitivo (fazendo-o pensar), por meio de afeição (se sentir positivo) e por meio de ativação (uso/faço) (Hollebeek, 2013). Esses tipos de conteúdo podem transmitir em engajamento cognitivo, emocional ou comportamental e incentivam a testar na prática os efeitos das diferentes estratégias de marketing no engajamento desses consumidores.

2.4 Engajamento, Métricas e Influência nas Redes Sociais

2.4.1 Influência dos Algoritmos na Entrega de Conteúdo

Os algoritmos das plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube, são responsáveis por determinar quais conteúdos serão exibidos a cada usuário. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), esses sistemas operam com base em critérios de relevância e engajamento, buscando otimizar a experiência do usuário e, ao mesmo tempo, aumentar o tempo de permanência nas plataformas.

Esses mecanismos utilizam variáveis como tempo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos para definir a relevância de uma publicação

(Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Dessa forma, o conteúdo que apresenta maior potencial de engajamento tende a ser priorizado, o que demanda das marcas a produção de materiais atrativos e estrategicamente planejados (Tavares; Castro, 2020).

De acordo com Deiss e Henneberry (2020, p. 145):

“Compreender o funcionamento dos algoritmos possibilita que profissionais de marketing ampliem significativamente o alcance de suas publicações, mesmo sem recorrer ao impulsionamento pago”.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que compreender essas dinâmicas é essencial para alinhar as estratégias de conteúdo ao comportamento do consumidor digital, que busca interações personalizadas e autênticas.

Contudo, conforme observam Recuero (2021) e Silveira (2019), o uso intensivo de algoritmos também levanta preocupações éticas relacionadas à criação de bolhas informacionais e à manipulação da visibilidade de conteúdos. Assim, compreender o papel dos algoritmos na entrega de conteúdo não é apenas uma questão técnica, mas também social e comunicacional, pois influencia diretamente a forma como os indivíduos consomem e interpretam informações no ambiente digital.

2.4.2 Conteúdo Orgânico x Conteúdo Patrocinado

No contexto do marketing digital, os algoritmos exercem um papel central na distinção e no alcance entre o conteúdo orgânico e o patrocinado. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) estabelecem a diferença fundamental entre ambos:

“O conteúdo orgânico é aquele publicado e promovido sem pagamento, baseado na relevância e no alcance natural; já o patrocinado é promovido mediante investimento financeiro, obtendo maior visibilidade em plataformas digitais, como redes sociais e mecanismos de busca”.

Para compreender essa dinâmica em sua plenitude, parte-se do conceito de tráfego, entendido como o fluxo de usuários que navegam pela internet, elemento

fundamental para gerar engajamento e conversões (FISHKIN; HÖGENHAVEN, 2013).

Com o aumento da competição pela atenção dos usuários no ambiente digital, o conteúdo orgânico apresenta dificuldades para alcançar o público-alvo, exigindo das marcas um planejamento estratégico mais apurado e a utilização de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para otimizar a visibilidade (FISHKIN; HÖGENHAVEN, 2013).

Por outro lado, o conteúdo patrocinado, por meio de anúncios e impulsionamentos, garante um alcance mais rápido e direcionado, permitindo que as marcas atinjam públicos específicos com maior precisão (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022). A escolha entre orgânico e patrocinado depende dos objetivos da campanha, do orçamento disponível e do estágio da jornada do consumidor que se deseja impactar.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste trabalho mostrou que a geração de conteúdo para redes sociais é um elemento central do marketing digital atual, especialmente em um contexto marcado pela hiperconectividade e pela maior participação do consumidor. A revisão teórica evidenciou a transição do marketing tradicional, baseado em mensagens unilaterais, para uma abordagem digital mais interativa, na qual o conteúdo se torna essencial para construir relacionamentos consistentes com o público.

Os diferentes tipos de conteúdo, educativo, inspiracional, institucional e de venda, demonstram que estratégias bem planejadas são capazes de atender diversas etapas da jornada do consumidor, oferecendo utilidade, identificação e credibilidade. A combinação de formatos textuais, visuais e audiovisuais reforça o valor de uma comunicação multimodal capaz de ampliar o alcance e o impacto das mensagens em ambientes digitais competitivos.

As narrativas crossmedia e transmedia se destacam nesse cenário por ampliarem experiências e fortalecerem o vínculo emocional entre marcas e

consumidores. Ao integrar várias plataformas e possibilitar múltiplos pontos de contato, essas estratégias enriquecem a comunicação e favorecem o engajamento, elemento decisivo para a relevância das marcas nas redes sociais.

A discussão sobre algoritmos, métricas e diferenças entre conteúdo orgânico e patrocinado evidenciou a complexidade do ecossistema digital. Tornou-se claro que bons resultados dependem não apenas de criatividade, mas também de planejamento consistente, análise contínua e compreensão do comportamento do consumidor conectado.

Assim, conclui-se que o uso de narrativas multiplataforma aliado a uma produção de conteúdo estratégica e alinhada às expectativas do público representa um caminho eficaz para fortalecer a presença das marcas no ambiente digital. Este estudo amplia o entendimento sobre o papel do conteúdo no marketing digital e reforça a importância de unir teoria, técnica e inovação para gerar valor, engajamento e fidelização em um cenário em constante transformação.

4 REFERÊNCIAS

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022. Disponível em: <https://www.pearson.de/media/muster/ext/9781292400990.pdf>. Acesso em: 11 nov 2025.

COSTA, Cristiane Finger. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121–132, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731/23671>. Acesso em: 18 nov. 2025.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. Digital Marketing for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=0-TxDwAAQBAJ&pg=PA61&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 nov. 2025.

DENA, Christy. Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design. In: EUROPEAN INFORMATION SYSTEMS TECHNOLOGIES EVENT, 2004, The Hague. Proceedings [...]. The Hague, 2004. Disponível em:

https://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf. Acesso em: 15 nov. 2025.

FISHKIN, Rand; HÖGENHAVEN, Thomas. Inbound Marketing & SEO. 2013. Disponível em: <https://www.perlego.com/book/1002949/inbound-marketing-and-seo-insights-from-the-moz-blog-pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&pg=PP2&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 nov. 2025.

GODIN, Seth. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York: Portfolio, 2018.

GODIN, Seth. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. New York: Portfolio, 2012.

HANDLEY, Ann. Everybody Writes: Your Go-To Guide for Creating Ridiculously Good Content. Hoboken: Wiley, 2014. Disponível em: https://ia600600.us.archive.org/8/items/astronomicalheri0000unse_202306/Ann%20Handley%20-%20Everybody%20Writes_%20Your%20Go-To%20Guide%20to%20Creating%20Ridiculously%20Good%20Content-Wiley%20%282014%29.pdf. Acesso em: 11 nov. 2025.

HOLLEBEEK, Linda D. The customer engagement concept: toward conceptual clarity and theoretical synthesis. Journal of Service Research, v. 17, n. 2, p. 149-164, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/kp/embed?linkCode=kpd&asin=B073XNTRSD&tag=livrariapubli-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newta>

[b&reshareId=FNHHBX0MVKHQ09AFJYY2&reshareChannel=system](#). Acesso em: 11 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. Disponível em: [https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com .pdf](https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com.pdf). Acesso em: 18 nov. 2025.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing. McGraw-Hill, 2014. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/kp/embed?linkCode=kpd&asin=B01LZ1RPRT&tag=livrariapubli-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=3TAGXMQF3H495Z7EQ9N1&reshareChannel=system>. Acesso em: 6 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. O Algoritmo da Conversa: Redes Sociais e o Poder da Mídia. Porto Alegre: Sulina, 2021.

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016. Disponível em: <https://www.perlego.com/book/1589468/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SCOLARI, Carlos A. Transmedia Storytelling. 2009. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A Internet e o Algoritmo do Eu. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12. ed. Boston: Pearson, 2018.

TAMMINEN, M.; RANAWEERA, C. Customer engagement in social media: a systematic review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, v. 29, n. 4, p. 433-458, 2019.

TAVARES, P.; CASTRO, M. Estratégias de Conteúdo para Redes Sociais. Lisboa: FACTOR, 2020.