

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS – CAMPUS BAMBUÍ

PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO

Filipe Augusto Figueiredo
Nicolas Gandra de Souza

MARKETING DE CONTEÚDO E RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA SOFTEXPERT NO SETOR SAAS B2B

BambuÍ

2026

FILIPPE AUGUSTO FIGUEIREDO

NICOLAS GANDRA DE SOUZA

MARKETING DE CONTEÚDO E RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA SOFTEXPERT NO SETOR SAAS B2B

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* Bambuí para obtenção do título de Especialista em Gestão – Ênfase em Estratégia e Marketing.

Orientador: Fábio Rodrigues Martins

Coorientador: José Leonardo de Oliveira

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

F475m Figueiredo, Filipe Augusto.

Marketing de conteúdo e retenção de clientes: um estudo de caso da Softexpert no setor SaaS B2B [manuscrito] / Filipe Augusto Figueiredo, Nicolas Gandra de Souza. – 2026
24 f. : il.

Orientador: Fábio Rodrigues Martins. Coorientador: José Leonardo de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2026.

1. Marketing de conteúdo. 2. Retenção de clientes. 3. SaaS. 4. B2B. 5. Softexpert. I. Souza, Nicolas Gandra de. II. Martins, Fábio Rodrigues. III. Oliveira, José Leonardo de. IV. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. V. Título

CDD 658.812

Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022

FILIPPE AUGUSTO FIGUEIREDO
NICOLAS GANDRA DE SOUZA

MARKETING DE CONTEÚDO E RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA SOFTEXPERT NO SETOR SAAS B2B

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* Bambuí para obtenção do título de Especialista em Gestão – Ênfase em Estratégia e Marketing.

Aprovado em 10/03/2026 pela banca examinadora.

Prof. Fábio Rodrigues Martins (IFMG – Orientador)

Prof. José Leonardo de Oliveira Rodrigues (membro da banca)

Profa. Valéria Rosado (membro da banca)

RESUMO

Este artigo investiga o impacto das estratégias de marketing de conteúdo na retenção de clientes em empresas *SaaS B2B* com foco no caso SoftExpert. Os objetivos específicos incluem: (a) mapear as estratégias de marketing de conteúdo implementadas; (b) comparar estas práticas com *benchmarks* do setor; (c) examinar o papel da personalização, gamificação e comunidades; (d) analisar o potencial impacto financeiro das estratégias de retenção baseadas em conteúdo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa baseada em dados secundários, incluindo relatórios de mercado, estudos de caso setoriais e materiais de marketing da SoftExpert, para examinar as práticas de marketing de conteúdo e seu potencial de fidelização. A integração de blogs, webinars, recursos educacionais personalizados e comunidades de clientes potencializa o engajamento e a retenção. Destaca-se ainda a personalização, gamificação e análise de dados como elementos-chave. O estudo fornece uma análise acadêmica com *insights* práticos para o setor *SaaS B2B* utilizando análise de conteúdo com base em Bardin (2011). A pesquisa aborda um tema de crescente relevância no mercado de *SaaS B2B*, com foco na retenção de clientes, um desafio significativo para o setor. O estudo de caso da SoftExpert oferece uma perspectiva prática e aprofundada sobre a aplicação dessas estratégias, preenchendo uma lacuna na literatura ao analisar a eficácia do marketing de conteúdo na fidelização de clientes B2B. Contribui indiretamente para o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) ao propor estratégias que podem aumentar a lucratividade e a sustentabilidade de empresas, e para o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) ao focar em inovações no setor de tecnologia e software.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; Retenção de Clientes; SaaS; B2B; SoftExpert.

ABSTRACT

This article investigates the impact of content marketing strategies on customer retention in B2B *SaaS* companies, focusing on the SoftExpert case. The specific objectives are: (a) to map the implemented content marketing strategies; (b) to compare these practices with industry benchmarks; (c) to examine the role of personalization, gamification, and communities; and (d) to analyze the potential financial impact of content-based retention strategies. The research adopts a qualitative approach based on secondary data, including market reports, industry case studies, and SoftExpert's marketing materials, to examine content marketing practices and their potential for customer loyalty. The integration of blogs, webinars, personalized educational resources, and customer communities enhances engagement and retention. Personalization, gamification, and data analysis emerge as key elements in this process. The study provides an academic analysis with practical insights for the B2B *SaaS* sector by employing content analysis based on Bardin (2011). The research addresses a topic of growing relevance in the B2B *SaaS* market customer retention, a significant challenge for the sector. The SoftExpert case study offers a practical and in-depth perspective on the application of these strategies, filling a gap in the literature by analyzing the effectiveness of content marketing in fostering B2B customer loyalty. The study indirectly contributes to SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) by proposing strategies that may enhance companies' profitability and sustainability, and to SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) by focusing on innovations in the technology and software sector.

Keywords: Content Marketing; Customer Retention; SaaS; B2B; SoftExpert.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 Definição e importância do marketing de conteúdo	9
2.2 Personalização e segmentação	9
2.3 Estratégias inovadoras de engajamento	9
2.4 Métricas e análise de dados	10
2.5 Dimensões do conteúdo e sua aplicação na retenção	10
2.6 Impacto financeiro da retenção de clientes	11
3. MÉTODO	11
3.1 Tipo de pesquisa	12
3.2 Fontes de dados	12
3.3 Procedimentos de coleta de dados	12
3.4 Técnica de análise	13
3.5 Validade e confiabilidade	13
3.6 Limitações da metodologia	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	14
4.1 A jornada do cliente e o papel do marketing de conteúdo	15
4.2 Análise das estratégias de marketing de conteúdo da SoftExpert	15
4.2.1 Blog corporativo	15
4.2.2 Central de recursos	16
4.2.3 Webinars e eventos online	16
4.2.4 Casos de sucesso	17
4.2.5 Construção de confiança e vínculo emocional	17
4.2.6 Comparação com melhores práticas do setor	18
4.2.7 Recomendações	19
4.2.8 Impacto potencial na retenção de clientes	21
4.2.9 Oportunidades de melhoria	21
5. CONCLUSÃO	22
5.1 Sugestões de melhorias e intervenções práticas	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6.1 Framework para mensuração de impacto e estudos futuros	24
6.2 Limitações e desafios do marketing de conteúdo	26
REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

O mercado de *Software as a Service* (SaaS) vive uma era de crescimento acelerado, evidenciado no Brasil por um avanço de 19,5% em 2022, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES, 2023), alcançando a marca de US\$ 11,7 bilhões. Contraditoriamente, essa expansão acirra a competição e impõe às empresas o desafio crítico da retenção de clientes. Como resposta estratégica, o marketing de conteúdo se consolida como um diferencial competitivo no setor B2B, influenciando desde a decisão de compra. Segundo *Demand Gen Report* (2024), 51% dos compradores analisam múltiplos conteúdos antes do primeiro contato até a fidelização de longo prazo. O sucesso desta abordagem está atrelado a um planejamento estruturado. De acordo com dados do *Content Marketing Institute* (2024), é adotado por 75% das organizações B2B que se destacam em suas iniciativas de conteúdo.

Diante deste panorama, o presente artigo investiga como as estratégias de marketing de conteúdo podem fortalecer a retenção de clientes no setor *SaaS* B2B, utilizando como objeto de estudo o caso da SoftExpert. A empresa, reconhecida por suas soluções de gestão empresarial, destaca-se pela aplicação de táticas de conteúdo inovadoras, tornando-se um caso exemplar para a análise aprofundada do fenômeno. O objetivo central é avaliar o impacto dessas estratégias na fidelização de clientes e extrair *insights* aplicáveis a outras empresas do setor.

O escopo da investigação abrange o mapeamento das práticas de conteúdo da SoftExpert, a comparação com *benchmarks* de mercado, e a análise de componentes específicos como personalização, gamificação e o desenvolvimento de comunidades. Adicionalmente, o estudo explora o potencial impacto financeiro das estratégias de retenção baseadas em conteúdo, visando oferecer uma contribuição acadêmica e prática para os desafios atuais do mercado *SaaS* B2B.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A literatura recente sobre marketing de conteúdo em ambientes *SaaS* B2B apresenta um panorama rico em teorias, estratégias e boas práticas que fundamentam a compreensão do impacto dessa abordagem na retenção de clientes. Esta seção aborda os principais conceitos e estudos relevantes para o desenvolvimento deste tema, destacando a

definição, a importância do marketing de conteúdo, bem como as estratégias inovadoras que contribuem para o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

2.1 Definição e importância do marketing de conteúdo

Segundo Pulizzi (2013), pioneiro na área, o marketing de conteúdo pode ser definido como uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente, com o objetivo de atrair, envolver e reter um público-alvo bem definido. No contexto *SaaS* B2B, essa abordagem é particularmente relevante, pois o ciclo de vida do cliente costuma ser longo e exige um engajamento contínuo para garantir a fidelização (MURPHY, 2020).

A importância do marketing de conteúdo no setor B2B é corroborada por estudos recentes, como o do *Content Marketing Institute* (2024), que indica que 70% das empresas que obtêm sucesso com suas estratégias de conteúdo aumentaram seus investimentos na área nos últimos anos. Tal crescimento demonstra que conteúdos de alta qualidade influenciam positivamente essa jornada, desde a aquisição até a retenção do cliente.

2.2 Personalização e segmentação

A personalização de conteúdo emerge como uma prática essencial para o sucesso das estratégias de marketing em *SaaS* B2B. Murphy (2020) destaca que a personalização do conteúdo vai além do uso do nome do cliente em comunicações; ela envolve a criação de experiências que atendam às necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes, considerando fatores como setor, estágio de maturidade e desafios particulares.

Dados apresentados pela Salesforce (2024) reforçam essa perspectiva, ao apontar que 77% dos clientes B2B esperam que as empresas personalizem suas comunicações. Assim, a segmentação e a personalização de conteúdo tornam-se mecanismos estratégicos para aumentar o engajamento e, conseqüentemente, a retenção de clientes.

2.3 Estratégias inovadoras de engajamento

Dentre as estratégias inovadoras, a gamificação tem ganhado destaque por sua capacidade comprovada de aumentar o engajamento dos usuários e promover a fidelização. Pesquisas demonstram que elementos como *badges*, pontos e desafios geram aumentos significativos no engajamento quando comparados a recompensas tradicionais, impactando

diretamente o valor do negócio (PASCHMANN et al., 2024; KOIVISTO; HAMARI, 2019). Estudos empíricos evidenciam que essas mecânicas de jogo não apenas promovem o uso contínuo dos recursos e uma compreensão mais aprofundada do produto, mas também contribuem significativamente para a redução do cancelamento – também conhecido como *churn* (LORIA; MARCONI, 2021; HOFACKER et al., 2016).

Outra prática relevante é a criação de comunidades de usuários, que fortalecem relacionamentos através do suporte mútuo. Comunidades *online* de marca aumentam substancialmente o engajamento e a lealdade ao desenvolver conexões sociais e senso de pertencimento (KAUR et al., 2020), resultando em maior comprometimento afetivo e menor propensão à troca de fornecedor (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). O suporte *peer-to-peer* característico dessas comunidades reduz custos de atendimento enquanto aumenta satisfação e retenção (BRODIE et al., 2013). Empresas líderes em tecnologia exemplificam essa estratégia ao construir comunidades vibrantes onde usuários compartilham dicas e experiências, fortalecendo o ecossistema do produto.

2.4 Métricas e análise de dados

Croll e Yoskovitz (2013) ressaltam que métricas como Taxa de *Churn*, LTV (*Lifetime Value*) e NPS (*Net Promoter Score*) são essenciais para mensurar o impacto do marketing de conteúdo na retenção de clientes. A Taxa de *Churn* indica o percentual de clientes perdidos, o LTV calcula o valor total gerado por um cliente ao longo do relacionamento e o NPS mede a probabilidade de recomendação da marca. Kaushik (2009) reforça a importância de analisar dados comportamentais, como engajamento e frequência de retorno ao conteúdo, permitindo ajustes mais precisos nas estratégias e indo além de métricas superficiais, como simples visualizações de página.

2.5 Dimensões do conteúdo e sua aplicação na retenção

Bouketir e Hassani (2024) propõem cinco dimensões fundamentais do marketing de conteúdo que influenciam diretamente a retenção de clientes: relevância, credibilidade, atratividade, valor e impacto emocional. Cada uma dessas dimensões contribui de maneira única para fortalecer o vínculo entre marca e cliente, indo além do engajamento funcional e promovendo relações duradouras.

Essas dimensões podem ser observadas de maneira prática nas iniciativas de marketing de conteúdo desenvolvidas pela SoftExpert. A relevância é evidenciada pela produção de conteúdos como blogs e materiais técnicos segmentados por setor e por tipo de desafio enfrentado, o que assegura uma comunicação alinhada às necessidades e desafios reais dos clientes. A credibilidade da marca é fortalecida por meio da realização de *webinars* com especialistas e pela divulgação de estudos de caso envolvendo grandes marcas, o que contribui para a construção de confiança junto ao público-alvo. A atratividade do conteúdo é ampliada pela utilização de múltiplos formatos como vídeos, infográficos e planilhas, que tornam o material mais dinâmico e acessível a diferentes perfis de usuários. Em termos de valor, a oferta de recursos aplicáveis, como modelos e guias práticos, gera utilidade imediata e reforça a percepção de valor em relação às soluções propostas pela empresa. Por fim, o impacto emocional é promovido por meio de depoimentos de clientes e de conteúdos que enfatizam histórias de transformação e sucesso organizacional, gerando identificação emocional com a marca.

Ao considerar essas cinco dimensões em sua estratégia de conteúdo, a SoftExpert reforça não apenas a utilidade, mas também a conexão afetiva com seus clientes, influenciando positivamente a retenção.

2.6 Impacto financeiro da retenção de clientes

A relevância financeira da retenção de clientes é reforçada por Gainsight (2024), que aponta que melhorias na taxa de retenção de somente 5% podem aumentar a lucratividade entre 25% e 95%. Esses dados evidenciam o potencial impacto das estratégias de marketing de conteúdo na saúde financeira das empresas *SaaS* B2B, fato que justifica os investimentos contínuos na área.

3. MÉTODO

Este estudo caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, centrada na análise aprofundada de dados secundários, visando compreender as estratégias de marketing de conteúdo adotadas pela SoftExpert e seu potencial impacto na retenção de clientes em ambientes *SaaS* B2B. A seguir, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se por abordagem qualitativa exploratória-descritiva, centrada em análise aprofundada de dados secundários. O estudo de caso único foi selecionado por permitir investigação detalhada das práticas de marketing de conteúdo da SoftExpert e suas implicações na retenção de clientes.

3.2 Fontes de dados

As fontes de dados secundários utilizadas neste estudo foram selecionadas com base em sua relevância e confiabilidade, abrangendo diferentes tipos de materiais e instituições reconhecidas no setor.

Entre essas fontes, destacam-se os relatórios de mercado e estudos setoriais elaborados por organizações de prestígio, como o *Content Marketing Institute*, a ABES, bem como empresas de consultoria internacionalmente reconhecidas, como *Forrester Research* e *Gartner*. Também foram considerados estudos de caso de empresas *SaaS* B2B amplamente consolidadas, como HubSpot, Slack, Salesforce e Zendesk, cujas práticas estão documentadas em publicações especializadas e relatórios de mercado. Além disso, foram analisados materiais de marketing e comunicação da própria SoftExpert, incluindo blogs, *white papers*, *webinars*, estudos de caso, relatórios institucionais e documentos internos disponibilizados pela empresa. Por fim, o estudo incorporou dados estatísticos e relatórios de *benchmarking* provenientes de fontes como *Gainsight* e *Demand Gen Report*, que oferecem indicadores e tendências relevantes para o contexto analisado.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi conduzida por meio de uma análise documental minuciosa, contemplando diversas fontes relevantes para os objetivos do estudo. Inicialmente, foi realizada uma revisão de relatórios e estudos de mercado publicados entre os anos de 2023 e 2024, com o intuito de contextualizar as práticas de marketing de conteúdo no setor de software.

Em seguida, procedeu-se à análise dos materiais de marketing produzidos pela SoftExpert, incluindo blogs, vídeos institucionais, *webinars* e estudos de caso, a fim de compreender a aplicação prática das estratégias adotadas pela empresa. A pesquisa também

envolveu a consulta a fontes confiáveis que disponibilizam estudos de caso de empresas *SaaS* B2B de destaque, permitindo a comparação entre diferentes abordagens.

Por fim, foram coletados dados estatísticos e métricas de desempenho relacionadas à retenção de clientes, sempre que disponíveis, para enriquecer a análise com indicadores quantitativos.

3.4 Técnica de análise

A análise dos dados secundários foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme apresentado por Bardin (2011). Essa técnica permite identificar, categorizar e interpretar os temas, padrões e relações presentes nos materiais coletados, possibilitando uma compreensão aprofundada das estratégias de marketing de conteúdo e seu impacto potencial.

O procedimento metodológico adotado neste estudo foi estruturado em quatro etapas principais. A primeira, denominada “Pré-análise”, consistiu na leitura flutuante de todos os materiais coletados visando organizar as informações iniciais, identificar elementos relevantes, elaborar hipóteses preliminares e definir os indicadores de interesse para a pesquisa.

Em seguida, na etapa de “Exploração do material”, foi realizada a codificação e categorização das informações, agrupando-as em categorias temáticas como estratégias de personalização, táticas de engajamento, métricas de retenção e boas práticas do setor.

A terceira etapa envolveu o “Tratamento dos resultados, inferência e interpretação”, por meio de uma análise sistemática dos códigos e categorias, com o objetivo de identificar relações, tendências e padrões capazes de evidenciar o impacto das estratégias de marketing de conteúdo na retenção de clientes.

Por fim, a etapa de “Validação dos resultados” foi conduzida por meio da triangulação de dados, com a comparação entre diferentes fontes e estudos, bem como a revisão por pares, a fim de assegurar a consistência, a validade e o rigor da análise realizada.

3.5 Validade e confiabilidade

Para assegurar a validade e a confiabilidade do estudo, foram adotadas estratégias metodológicas que visam garantir rigor científico e minimizar possíveis vieses. A triangulação de fontes configurou-se como uma das estratégias adotadas, por meio da utilização de

aproximadamente 20 relatórios de mercado (*Content Marketing Institute*, ABES, Forrester, Gartner), 15 estudos de caso de empresas *SaaS* B2B (HubSpot, Slack, Salesforce, Zendesk) e 30 materiais institucionais da SoftExpert (blogs, *white papers*, *webinars*, estudos de caso) com o objetivo de corroborar as informações coletadas e reforçar a consistência e a robustez dos resultados obtidos. Além disso, foi realizada a revisão por pares, na qual os resultados foram submetidos à apreciação de dois acadêmicos especializados na área de marketing e tecnologia, assegurando a robustez técnica e metodológica da pesquisa. Por fim, todas as etapas do processo de coleta e análise dos dados foram minuciosamente documentadas, assegurando a transparência da pesquisa e viabilizando sua replicabilidade em estudos futuros.

3.6 Limitações da metodologia

Reconhece-se que a utilização de uma abordagem baseada em dados secundários apresenta determinadas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Esse tipo de procedimento, embora viabilize uma análise mais ampla a partir de diferentes fontes consolidadas, restringe a coleta de percepções diretas dos clientes e pode limitar a profundidade da investigação. Além disso, a dependência de informações previamente publicadas pode introduzir vieses inerentes aos estudos originais, exigindo cautela na generalização dos achados para contextos distintos.

Entre essas limitações, destaca-se a dependência de informações publicamente disponíveis, o que implica na ausência de dados primários, como entrevistas ou questionários aplicados diretamente aos clientes, restringindo, assim, a compreensão mais aprofundada da experiência do usuário final.

Ademais, há o risco de viés de seleção, uma vez que a escolha dos estudos de caso e relatórios analisados pode não refletir a diversidade completa do setor *SaaS* B2B. Soma-se a isso a limitação quanto à generalização dos resultados, já que as conclusões obtidas tendem a estar circunscritas ao contexto específico da SoftExpert e de empresas com características semelhantes, não sendo aplicáveis de forma irrestrita a todo o setor.

Ainda assim, o método adotado neste estudo oferece uma base consistente e bem fundamentada para a análise do impacto das estratégias de marketing de conteúdo na retenção de clientes em ambientes corporativos do tipo *SaaS* B2B.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta uma análise aprofundada das estratégias de marketing de conteúdo adotadas pela SoftExpert, confrontando-as com as melhores práticas do setor e explorando seu potencial impacto na retenção de clientes. Os achados são organizados em torno de temas-chave, buscando oferecer uma compreensão detalhada e fundamentada do tema.

4.1 A jornada do cliente e o papel do marketing de conteúdo

Para compreender como as estratégias de conteúdo influenciam a retenção, é fundamental contextualizar a jornada do cliente no ambiente B2B *SaaS*. O conteúdo permeia todas as etapas, desde a conscientização até a advocacia, passando por consideração, decisão, *onboarding*, adoção, retenção, expansão e *advocacy*. Cada fase demanda estratégias específicas de marketing de conteúdo que visam promover o engajamento e fortalecer o relacionamento com o cliente (FULLSTORY, 2025).

4.2 Análise das estratégias de marketing de conteúdo da SoftExpert

4.2.1 Blog corporativo

O blog da SoftExpert (2025) configura-se como um dos principais pilares de sua estratégia de marketing de conteúdo, apresentando características que evidenciam uma abordagem estruturada e orientada para resultados. Em primeiro lugar, destaca-se a diversidade temática, com publicações que abordam assuntos como gestão empresarial, qualidade, *compliance*, tecnologia e transformação digital, o que demonstra uma compreensão aprofundada das demandas e interesses do público-alvo.

A frequência de publicação é outro aspecto relevante, com uma média de três a quatro posts semanais, o que contribui significativamente para manter o engajamento da audiência e fortalecer a presença digital da marca. Além disso, os conteúdos publicados se distinguem pela profundidade e valor, oferecendo análises detalhadas, orientações práticas e *insights* relevantes, evitando abordagens superficiais e promovendo a entrega de valor real ao leitor.

Por fim, observa-se uma clara preocupação com a otimização para mecanismos de busca (SEO), evidenciada pelo uso estratégico de palavras-chave, títulos atrativos e descrições otimizadas, elementos que ampliam a visibilidade e o alcance dos conteúdos produzidos.

As implicações para a retenção de clientes derivadas do blog da SoftExpert são significativas. Ao manter a marca presente na mente dos clientes por meio de conteúdo relevante e constante, o blog promove um engajamento contínuo que vai além do simples uso do produto. Além disso, ao fornecer valor agregado por meio de informações úteis e especializadas, a SoftExpert fortalece seu posicionamento como autoridade no setor, o que contribui para a fidelização dos clientes.

4.2.2 Central de recursos

A Central de Recursos da SoftExpert (2025) representa uma extensão estratégica de sua abordagem de marketing de conteúdo, oferecendo uma ampla variedade de materiais, como *e-books*, *white papers*, *templates*, planilhas e *webinars*. Esses recursos evidenciam uma segmentação estratégica, uma vez que são organizados de acordo com a solução oferecida, o setor de atuação e a função do usuário, o que revela uma clara orientação à personalização do conteúdo. Além disso, os materiais disponibilizados se caracterizam por um conteúdo técnico e aprofundado, apresentando análises detalhadas, guias práticos e informações relevantes voltadas à resolução de desafios específicos enfrentados pelos clientes.

Outro aspecto de destaque é a diversidade de formatos, que contempla textos, vídeos e áudios, permitindo que o conteúdo atenda a diferentes estilos de aprendizagem e preferências de consumo. Do ponto de vista comercial, o Centro de Recursos também cumpre um papel relevante na geração de *leads*, uma vez que parte dos materiais exige cadastro prévio, possibilitando à SoftExpert a coleta de contatos e a qualificação de oportunidades de negócio.

As implicações para a retenção de clientes são igualmente expressivas: ao oferecer conteúdos que agregam valor ao uso das soluções e respondem às necessidades específicas de diferentes segmentos, o Centro de Recursos reforça o compromisso da empresa com o sucesso do cliente, fortalecendo o vínculo pós-venda e contribuindo para a fidelização em longo prazo.

4.2.3 Webinars e eventos online

A SoftExpert promove regularmente *webinars* como parte integrante de sua estratégia de marketing de conteúdo. Esses eventos são desenvolvidos em torno de temas atuais e relevantes, abordando tópicos como transformação digital, gestão de riscos, *compliance* e boas práticas do setor, o que demonstra alinhamento com as demandas

emergentes do mercado e do público-alvo. A interatividade constitui outro elemento central dos *webinars*, com a incorporação de sessões de perguntas, enquetes e chats em tempo real, promovendo um ambiente participativo e de alto engajamento.

A presença de especialistas renomados, tanto internos quanto convidados externos, confere credibilidade e autoridade ao conteúdo apresentado, ampliando seu valor percebido. Além disso, a disponibilidade sob demanda das gravações permite que os conteúdos sejam acessados posteriormente, aumentando significativamente seu alcance e impacto ao ultrapassar as limitações de tempo e agenda dos participantes.

No que se refere à retenção de clientes, os *webinars* exercem um papel relevante ao incentivar o aprendizado contínuo, fortalecer o relacionamento com a base de clientes e evidenciar o compromisso da SoftExpert em manter seus usuários constantemente informados e atualizados em relação às melhores práticas e tendências do setor.

4.2.4 Casos de sucesso

A publicação de estudos de caso pela SoftExpert (2025) constitui uma estratégia eficaz para demonstrar, de forma concreta, os resultados alcançados por meio de suas soluções. Esses materiais apresentam depoimentos de clientes, métricas de ganhos operacionais e detalhamento dos desafios enfrentados e superados, oferecendo prova social e evidências reais do valor entregue. Por exemplo, nos estudos de caso publicados no site da empresa, são destacados indicadores como redução de custos, aumento de produtividade, melhoria na conformidade e relatos sobre a experiência dos usuários após a implementação das soluções.

Além disso, a SoftExpert adota a prática de apresentar estudos de diferentes setores, como indústria, saúde, serviços e governo, mostrando a versatilidade de suas soluções e permitindo que potenciais clientes se identifiquem com situações semelhantes às suas. Os estudos de caso também costumam incluir recomendações dos próprios clientes sobre funcionalidades exploradas, o que inspira outros usuários a adotarem novas práticas e ampliarem o uso da plataforma.

Essas ações reforçam a credibilidade da marca, aumentam a confiança dos usuários e estimulam a adoção progressiva de funcionalidades, fatores que contribuem para a retenção e fidelização dos clientes.

4.2.5 Construção de confiança e vínculo emocional

Além do valor funcional dos conteúdos, a SoftExpert utiliza sua estratégia de marketing de conteúdo como uma ferramenta para a construção de confiança, autoridade e vínculo emocional com os clientes. É a presença consistente de conteúdos técnicos de qualidade, alinhados com os desafios reais enfrentados pelos clientes, que posiciona a empresa como uma referência confiável e especialista no setor, estabelecendo a base para um relacionamento mais profundo.

Essa autoridade técnica é então humanizada por meio de formatos que promovem uma conexão emocional, ultrapassando a lógica puramente racional da relação comercial. Os *webinars* conduzidos por especialistas, estudos de caso que narram histórias de transformação e depoimentos de clientes são os veículos para essa conexão. Esse tipo de abordagem relaciona-se diretamente com o conceito de fidelização emocional (*customer attachment*), onde os clientes se sentem genuinamente conectados à marca, desenvolvendo um senso de pertencimento e lealdade afetiva.

Esse vínculo emocional, fortalecido pela autoridade técnica, contribui para a redução do *churn*, o aumento da tolerância a falhas temporárias e a maior disposição do cliente em expandir o uso das soluções oferecidas. Assim, a combinação de autoridade técnica e conexão emocional torna-se um diferencial competitivo sustentável no contexto *SaaS B2B*.

4.2.6 Comparação com melhores práticas do setor

Ao confrontar as estratégias da SoftExpert com as melhores práticas do setor, identificam-se oportunidades de aprimoramento, como ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1

Comparação das estratégias de marketing de conteúdo entre SoftExpert e benchmarks do setor

Estratégia	SoftExpert	Benchmarks do Setor	Oportunidades de Melhoria
Personalização e Segmentação	Segmentação por tipo de solução, setor e função.	HubSpot: Aumento de 35% nas taxas de retenção com estratégias altamente personalizadas. Salesforce: Sistema de recomendação de conteúdo baseado no	Implementar sistema de recomendação de conteúdo baseado no comportamento do usuário, perfil da empresa e histórico de interações. Desenvolver jornadas de conteúdo personalizadas para diferentes segmentos de clientes.

		comportamento do usuário (Trailhead).	
Gamificação e Engajamento Interativo	Conteúdo educativo, webinars com interação (Q&A).	Dropbox: Implementação de elementos de gamificação para aumentar o uso contínuo e a exploração de recursos.	Introduzir elementos de gamificação no Centro de Recursos, como distintivos por conclusão de cursos ou desafios relacionados ao uso do produto.
Construção de Comunidade	Presença em redes sociais, comentários em blogs.	Slack: Plataforma de comunidade online onde os usuários compartilham experiências, dicas e integrações personalizadas.	Desenvolver um fórum de usuários ou plataforma de comunidade onde os clientes possam compartilhar experiências, dicas e integrações personalizadas.
Métricas e Análise de Dados	Métricas básicas (visualizações, downloads).	Gainsight: Correlação entre engajamento com o conteúdo e taxas de retenção/valor do cliente ao longo do tempo.	Implementar um sistema de análise de dados que correlacione o engajamento com o conteúdo (visualizações, downloads, tempo gasto etc.) com as taxas de retenção e o valor do cliente ao longo do tempo.
Integração com o produto	Conteúdo disponível no site, mas não diretamente integrado ao software.	Algumas empresas SaaS integram conteúdo educacional diretamente na interface do produto, oferecendo ajuda contextual e recursos de aprendizado no momento da necessidade.	Explorar formas de integrar conteúdo educacional diretamente na interface do produto SoftExpert, facilitando o acesso no momento da necessidade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que, embora a SoftExpert tenha uma abordagem sólida, há espaço para melhorias na personalização, gamificação, construção de comunidade e mensuração de impacto, ações que podem potencializar a retenção de clientes.

4.2.7 Recomendações

Com base nos achados deste estudo, formulam-se as seguintes recomendações estratégicas para o aprimoramento das práticas de marketing de conteúdo da SoftExpert, com foco na retenção de clientes:

a) Implementar Personalização Avançada de Conteúdo:

Ação: Desenvolver sistemas de recomendação que integrem a plataforma de conteúdo ao CRM da empresa. A exemplo do modelo *Trailhead* da Salesforce, a plataforma deve utilizar dados sobre o perfil do cliente, seu histórico de uso e interações prévias para entregar conteúdo hiper-relevante e alinhado às necessidades individuais.

Impacto Esperado: Fortalecimento da experiência do cliente, resultando em maior engajamento e lealdade.

b) Fomentar o Engajamento Interativo e a Comunidade:

Ação 1 (Gamificação): Incorporar elementos de gamificação – como distintivos, trilhas de aprendizagem e desafios interativos – no Centro de Recursos para estimular a participação contínua e dinamizar a experiência de consumo de conteúdo. Estudos demonstram que a gamificação eleva significativamente o engajamento e a retenção em ambientes digitais.

Ação 2 (Comunidade): Desenvolver uma plataforma de comunidade para que os usuários possam trocar experiências, fortalecendo o senso de pertencimento e o aprendizado colaborativo. Pesquisas indicam que comunidades de marca aumentam a lealdade e reduzem a probabilidade de cancelamento (*churn*).

c) Aprimorar a Mensuração de Resultados com Foco em Valor:

Ação: Evoluir os mecanismos de mensuração para correlacionar dados de engajamento com o conteúdo (visualizações, downloads) a métricas de valor do cliente (tempo de permanência, uso de funcionalidades, taxa de renovação).

Impacto Esperado: Utilizar ferramentas como o Gainsight para gerar *insights* precisos sobre a contribuição do conteúdo para o sucesso e a fidelização do cliente, permitindo uma avaliação clara do ROI das estratégias.

Tabela 2

Melhores práticas de marketing de conteúdo para retenção de clientes em SaaS B2B

Prática	Descrição
Estratégia de Conteúdo Holística	Desenvolver uma estratégia de conteúdo abrangente que cubra todo o ciclo de vida do cliente, desde a aquisição até a retenção e expansão. Alinhar o

	conteúdo com os objetivos de negócio e as necessidades dos clientes em cada estágio da jornada.
Foco na Educação e Capacitação	Priorizar conteúdo educativo que ajude os clientes a maximizar o valor do produto e alcançar seus objetivos de negócio. Oferecer recursos de treinamento e certificação para incentivar o aprofundamento no uso do produto.
Diversificação de Formatos de Conteúdo	Experimentar com diferentes formatos de conteúdo (blogs, vídeos, podcasts, infográficos) para atender a diferentes preferências de aprendizado e consumo de informação.
Personalização e Segmentação	Investir em tecnologias e processos que permitam uma personalização mais granular do conteúdo. Segmentar o conteúdo não apenas por indústria, mas também por função do usuário, nível de maturidade no uso do produto e objetivos específicos.
Mensuração e Otimização Contínua	Estabelecer indicadores-chave de performance (KPIs) claros para medir o sucesso das iniciativas de marketing de conteúdo em relação à retenção de clientes. Implementar um ciclo de feedback contínuo para refinar e otimizar a estratégia de conteúdo com base nos dados de engajamento e retenção.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.8 Impacto potencial na retenção de clientes

Apesar da ausência de dados diretos, é possível inferir, com base em *benchmarks* do setor, que a diversificação de pontos de contato, a oferta de conteúdo de valor e o posicionamento estratégico da SoftExpert potencializam a retenção. Segundo Murphy (2020), o engajamento contínuo e o aumento do valor percebido elevam a fidelidade, enquanto a estratégia de posicionamento como parceiro estratégico fortalece o comprometimento do cliente (CIALDINI, 2021).

4.2.9 Oportunidades de melhoria

A análise realizada aponta quatro ações estratégicas prioritárias para o aprimoramento da abordagem de marketing de conteúdo da SoftExpert, com potencial para fortalecer significativamente a retenção de clientes:

a) Adotar Inteligência Artificial para Hiper-personalização: Implementar tecnologias de IA para oferecer recomendações de conteúdo alinhadas ao comportamento e às preferências de cada usuário. Sistemas de recomendação baseados em IA podem aumentar o

engajamento em até 20-30%, melhorando significativamente as taxas de conversão e retenção ao promover maior relevância.

b) Fomentar o Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC): Incentivar ativamente a produção de conteúdo pelos próprios clientes, como depoimentos, estudos de caso detalhados e participação em fóruns colaborativos. Essa tática fortalece a comunidade em torno da marca e confere maior credibilidade e prova social ao ecossistema.

c) Desenvolver Métricas de Engajamento Avançadas: Evoluir para um sistema de métricas que mensure não apenas o acesso, mas a profundidade da interação com os materiais. Isso permitirá análises mais precisas sobre o impacto real do conteúdo na jornada e no sucesso do cliente.

d) Integrar o Conteúdo à Experiência do Produto: Incorporar recursos educacionais diretamente na interface da solução, permitindo que os usuários acessem ajuda de forma contextual e no momento exato da necessidade. Essa integração otimiza a experiência de uso e amplia o valor percebido da plataforma.

5. CONCLUSÃO

A análise abrangente das estratégias de marketing de conteúdo da SoftExpert, contextualizada com as melhores práticas do setor e percepções da literatura acadêmica, revela um panorama promissor para o impacto dessas estratégias na retenção de clientes em ambientes *SaaS* B2B.

A SoftExpert demonstra uma abordagem multifacetada e bem estruturada para o marketing de conteúdo, alinhada com muitas das melhores práticas identificadas no setor. Seu blog corporativo, centro de recursos diversificado e programa de *webinars* criam um ecossistema de conteúdo que não somente educa e informa, mas também mantém um engajamento contínuo com os clientes. Esta estratégia posiciona a empresa não apenas como um fornecedor de *software*, mas como um parceiro estratégico no sucesso de seus clientes.

A segmentação e personalização do conteúdo, embora já presentes, apresentam oportunidades para um refinamento ainda maior, potencialmente por meio da implementação de tecnologias de IA e análise de dados mais avançadas. A introdução de elementos de gamificação e o fortalecimento das iniciativas de construção de comunidade também se destacam como áreas de potencial melhoria.

Embora não tenhamos acesso a dados diretos de retenção, as evidências sugerem que a estratégia de marketing de conteúdo da SoftExpert tem o potencial de impactar positivamente a retenção de clientes. Isso se alinha com as descobertas da literatura e os casos de sucesso analisados, que consistentemente apontam para a eficácia do marketing de conteúdo bem executado na redução do *churn* e no aumento do valor do cliente ao longo do tempo.

As implicações financeiras dessas estratégias, conforme sugerido pelos dados da Gainsight (2024), podem ser substanciais. Um aumento mesmo modesto na taxa de retenção pode resultar em um impacto significativo na lucratividade, sublinhando a importância estratégica do investimento contínuo em marketing de conteúdo de alta qualidade.

5.1 Sugestões de melhorias e intervenções práticas

Com base na análise realizada, propõem-se as seguintes intervenções práticas para a SoftExpert, com o objetivo de otimizar ainda mais o impacto do marketing de conteúdo na retenção de clientes em ambientes *SaaS* B2B.

Aprimoramento da personalização: Recomenda-se a implementação de um sistema de recomendação de conteúdo baseado em inteligência artificial, capaz de analisar o comportamento de navegação, o perfil da empresa e o histórico de interações dos usuários. Essa tecnologia possibilita a entrega de conteúdos mais relevantes e alinhados às necessidades específicas de cada cliente. Conforme demonstrado por Murphy (2020) e pelos resultados obtidos pela Salesforce (2024), a personalização do conteúdo tende a aumentar significativamente o engajamento, ampliando a percepção de valor e, conseqüentemente, contribuindo para a fidelização.

Gamificação do Centro de Recursos: Sugere-se a introdução de elementos de gamificação no Centro de Recursos da SoftExpert, como sistemas de pontos, distintivos, desafios ou rankings, com o intuito de incentivar o consumo de conteúdo e promover a aplicação prática do conhecimento adquirido. Essa estratégia, inspirada na experiência da Dropbox (2024), tem potencial para elevar o nível de envolvimento dos usuários, além de facilitar o aprendizado contínuo sobre as funcionalidades da plataforma.

Fortalecimento da comunidade: Recomenda-se a criação de uma plataforma de comunidade *online*, voltada para a interação entre os clientes. Esse ambiente colaborativo pode funcionar como um espaço para compartilhamento de boas práticas, resolução coletiva

de dúvidas e fortalecimento do vínculo entre usuários. A experiência do Slack (2024) demonstra que comunidades bem estruturadas fomentam o senso de pertencimento e aumentam o valor percebido da solução, ao mesmo tempo em que reduzem a probabilidade de *churn* ao elevar o custo emocional e operacional de migração.

Adoção de métricas de engajamento robustas: É fundamental desenvolver um sistema analítico que permita correlacionar os níveis de engajamento com conteúdo e as taxas de retenção. A análise de dados comportamentais, conforme defendida por Kaushik (2009), viabiliza uma avaliação mais precisa da eficácia das ações de conteúdo, permitindo ajustes estratégicos orientados por evidências.

Integração do conteúdo à interface do produto: Por fim, recomenda-se a incorporação de conteúdos educacionais diretamente na interface da plataforma SoftExpert. A oferta de recursos de aprendizado no momento exato da necessidade – como tutoriais, vídeos explicativos ou links contextuais – contribui para a melhoria da experiência do usuário, aumenta a autonomia na resolução de dúvidas e reforça a usabilidade da solução.

Essas intervenções, se implementadas de forma integrada e contínua, têm o potencial de aprimorar significativamente a estratégia de marketing de conteúdo da SoftExpert, promovendo maior engajamento, lealdade e retenção de clientes ao longo do tempo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise revela que as estratégias de marketing de conteúdo da SoftExpert apresentam um potencial significativo para promover a retenção de clientes em ambientes *SaaS* B2B. Ao oferecer conteúdo relevante, educativo e de valor, a empresa constrói relacionamentos duradouros, reforça sua posição de parceiro estratégico e amplia o valor percebido de suas soluções.

6.1 Framework para mensuração de impacto e estudos futuros

A análise das estratégias de marketing de conteúdo, embora robusta, levanta uma questão pragmática fundamental: como mensurar o impacto real dessas iniciativas na retenção de clientes? Para preencher essa lacuna, propõe-se um *framework* metodológico para a

avaliação de resultados, fundamentado em uma abordagem que conecta o engajamento com o conteúdo a métricas de negócio.

A base deste *framework* repousa na visão do conteúdo não como uma despesa, mas como um ativo de negócio estratégico, projetado para construir e reter uma audiência fiel ao longo do tempo (PULIZZI, 2013). Para que esse ativo seja gerenciável, suas contribuições precisam ser mensuráveis. Nesse ponto, a metodologia de *Lean Analytics* oferece o rigor tático necessário, defendendo o foco em métricas acionáveis que validem o impacto das ações de marketing sobre o comportamento do cliente (CROLL; YOSKOVITZ, 2013).

Contudo, a simples medição do engajamento com o conteúdo é insuficiente. A conexão final e mais importante é com o sucesso do cliente, o verdadeiro motor da retenção em ambientes *SaaS*. A premissa é que o consumo de conteúdo só gera valor de negócio quando auxilia o cliente a atingir seus objetivos, reduzindo assim a probabilidade de cancelamento (*churn*) (MURPHY, 2020).

Com base nesses princípios, propõe-se um processo de avaliação em quatro etapas:

1. Mapeamento de estratégias para KPIs: Cada sugestão de melhoria deve ser associada a KPIs de engajamento e de negócio. Por exemplo, a implementação da gamificação (sugestão) seria medida pela “taxa de conclusão de trilhas de aprendizado” (KPI de engajamento) e correlacionada com a “taxa de adoção de novas funcionalidades” e a “redução da taxa de *churn*” (KPIs de negócio).

2. Estabelecimento de linha de base e testes controlados: Antes da implementação de qualquer mudança, é imperativo estabelecer uma linha de base (*baseline*) para os KPIs selecionados. As novas iniciativas devem ser introduzidas de forma controlada, utilizando metodologias como testes A/B para isolar o impacto de cada estratégia e garantir que as melhorias observadas sejam diretamente atribuíveis às ações de conteúdo.

3. Análise de Coorte e Correlação de Dados: A etapa mais crítica consiste em realizar uma análise de coorte para comparar o comportamento de clientes engajados com o conteúdo com o de clientes não engajados. A análise deve focar em métricas de retenção, como a Taxa de *Churn*, o Valor do Ciclo de Vida do Cliente (LTV) e a receita de expansão (*upsell/cross-sell*) entre os diferentes grupos.

4. Pesquisas Qualitativas e Perceptivas: Para complementar os dados quantitativos, estudos futuros devem empregar instrumentos qualitativos, como entrevistas

semiestruturadas e *surveys*, para aprofundar a compreensão sobre a percepção de valor do conteúdo e sua influência na decisão de permanência e na lealdade afetiva do cliente com a marca.

A adoção deste *framework* permitiria não apenas validar a eficácia das estratégias propostas, mas também promover um ciclo de otimização contínua, transformando o marketing de conteúdo em um pilar mensurável e estratégico para o crescimento sustentável da empresa no competitivo mercado *SaaS* B2B.

6.2 Limitações e desafios do marketing de conteúdo

Apesar de seu potencial estratégico, a implementação bem-sucedida do marketing de conteúdo enfrenta desafios complexos que demandam planejamento sofisticado. É fundamental reconhecer essas barreiras para desenvolver estratégias realistas e mitigar riscos.

No âmbito externo, o principal obstáculo é a saturação de conteúdo. A produção de informação digital cresce em um ritmo exponencialmente superior à capacidade humana de consumo, criando um cenário de intensa competição pela atenção do usuário, fenômeno conhecido como “*content shock*” (PULIZZI, 2014; SCHAEFER, 2014). Nesse ambiente, mesmo conteúdos de excelência podem ter dificuldade em alcançar e engajar o público-alvo.

Internamente, os desafios são de ordem operacional e metodológica. Primeiramente, a personalização em escala permanece um ideal distante para muitas organizações; apenas 30% das empresas B2B conseguem implementá-la de forma eficaz devido às limitações de tecnologia e recursos (FORRESTER RESEARCH, 2023; AGUIRRE et al., 2015; KUMAR; REINARTZ, 2016). Em segundo lugar, a mensuração do ROI apresenta grande complexidade, pois estabelecer uma correlação causal direta entre o consumo de conteúdo e a retenção de clientes exige modelos analíticos avançados. Por fim, a curva de aprendizagem de conteúdos técnicos representa uma barreira de engajamento, especialmente no setor de *softwares* corporativos.

O reconhecimento desses múltiplos desafios de mercado, operacionais e de mensuração evidencia que o sucesso em marketing de conteúdo transcende a simples produção de materiais de qualidade, exigindo maturidade estratégica, capacidade analítica e investimento tecnológico contínuo.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, E.; MAHR, D.; GREWAL, D.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 1, p. 34-49, 2015.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE (ABES). *Mercado Brasileiro de Software: Panorama e Tendências*. São Paulo: ABES, 2023.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLEIER, A.; DE KEYSER, A.; VERLEYE, K. The impact of personalization on the customer experience, engagement, and loyalty. In: *The Routledge Handbook of Customer Engagement*. Londres: Routledge, 2019.
- BOUKETIR, I.; HASSANI, H. The impact of content marketing on customer retention: a study of NCR-Rouiba company. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, v. 13, n. 2, p. 26-33, 2024.
- BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- CIALDINI, R. B. *Influence: The psychology of persuasion*. Nova York: Harper Business, 2021.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. *B2B content marketing: Benchmarks, budgets, and trends*. Cleveland: CMI, 2024.
- CROLL, A.; YOSKOVITZ, B. *Lean analytics: Use data to build a better startup faster*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013.
- DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020.
- DEMAND GEN REPORT. *2024 content preferences survey report*. Demand Gen Report, 2024.
- DROPBOX. How Dropbox used gamification to increase user engagement. Disponível em: <https://dropbox.com/business/resources/gamification-case-study>. Acesso em: 19 ago. 2025.
- FORRESTER RESEARCH. *The state of B2B personalization: Challenges and opportunities in content marketing*. Cambridge: Forrester, 2023.
- FULLSTORY. The ultimate guide to customer journey mapping. Disponível em: <https://www.fullstory.com/blog/customer-journey-maps/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

GAINSIGHT. *Customer success benchmark report*. San Francisco: Gainsight, 2024.

HOFACKER, C. F.; DE RUYTER, K.; LURIE, N. H.; MANCHANDA, P.; DONALDSON, J. Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, v. 34, p. 25-36, 2016.

KAUR, P.; DHIR, A.; CHEN, S.; MALIBARI, A.; ALMOTAIRI, M. Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, v. 53, p. 101376, 2020.

KAUSHIK, A. *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Hoboken: Wiley, 2009.

KOIVISTO, J.; HAMARI, J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, v. 45, p. 191-210, 2019.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 36-68, 2016.

LORIA, E.; MARCONI, A. Exploiting limited players' behavioral data to predict churn in gamification. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 47, p. 101057, 2021.

MURPHY, L. *Customer success: How innovative companies are reducing churn and growing recurring revenue*. Hoboken: Wiley, 2020.

PASCHMANN, J. W.; BRUNO, H. A.; VÖLCKNER, F.; VAN HEERDE, H. J. Driving mobile app user engagement through gamification. *Journal of Marketing Research*, v. 61, n. 6, p. 1234-1251, 2024.

PULIZZI, J. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Nova York: McGraw-Hill Education, 2013.

SALESFORCE. *State of the connected customer* (6. ed.). San Francisco: Salesforce, 2024.

SCHAEFER, M. Content shock: Why content marketing is not a sustainable strategy. *BusinessGrow*, 2014. Disponível em: <https://businessgrow.com/2014/01/06/content-shock/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SLACK. Building community for customers. Disponível em: <https://slack.com/blog/productivity/building-customer-community>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOFTEXPERT. Blog SoftExpert. Disponível em: <https://blog.softexpert.com/pt-br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOFTEXPERT. Casos de Sucesso. Disponível em: <https://www.softexpert.com/pt-br/casos-de-sucesso/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOFTEXPERT. Centro de Recursos. Disponível em: <https://www.softexpert.com/pt-br/recursos/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOFTEXPERT. Webinars. Disponível em: <https://www.softexpert.com/pt-br/webinars/>. Acesso em: 19 ago. 2025.