



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ESTRATÉGIA DIGITAL DE MARKETING DE CONTEÚDOS -
ESTUDO DE CASO “NESTLÉ COZINHAR”

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação na variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Marta Ventura Lourenço Morais Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ESTRATÉGIA DIGITAL DE MARKETING DE CONTEÚDOS -
ESTUDO DE CASO “NESTLÉ COZINHAR”

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por
Marta Ventura Lourenço Morais Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação
Professora Doutora Carla Ganito

Setembro 2015

Resumo

O marketing de conteúdos não é algo novo mas tem vindo, nos últimos anos, a ganhar especial relevância por parte de muitas empresas que pretendem criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para um público-alvo específico. Num mundo tão competitivo, os consumidores estão cada vez menos recetivos a mensagens publicitárias invasivas e sem qualquer tipo de propósito para as suas vidas. Como tal, o marketing de conteúdos vem ajudar muitas marcas a estabelecer ou reforçar ligações com os seus consumidores, entregando conteúdos relevantes, personalizados e que acrescentem emoção às suas vidas. O presente relatório, baseado num estágio elaborado na *Ogilvy Portugal*, pretende analisar a importância de uma Estratégia em Marketing de conteúdos digital orientada para os diferentes objetivos de cada marca. Para tal, será analisado o estudo de caso “Nestlé Cozinhar”, uma plataforma digital interativa com uma estratégia em marketing de conteúdos consistente.

Palavras-Chave: Marketing de conteúdos; Digital; Estratégia

Abstrat

The content marketing is not new but has gained in recent years, particular importance by many companies who want to create and distribute valuable and relevant content to a specific audience. In a competitive world, consumers are becoming less receptive to invasive advertising message and without any kind of purpose to their lives. As such, the content marketing is helping many brands to establish or strengthen links with their consumers, delivering relevant content, personalized and that add excitement to their lives. This report, based on a stage prepared at *Ogilvy Portugal*, aims to analyze the importance of a digital content marketing strategy oriented for the different goals of each brand. This will analyze the case study “Nestlé Cozinhar”, an interactive digital platform with a consistent content marketing strategy.

Key words: Content Marketing; Digital; Strategy

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar aos meus pais, irmã e namorado pelo apoio incondicional ao longo desta etapa académica.

Agradeço igualmente à minha orientadora, Professora Doutora Carla Ganito pelo apoio e compreensão ao longo da elaboração deste projeto.

A toda a equipa da OgilvyOne pelo carinho e integração ao longo do estágio, em especial à Dr.^a Rita Roquette por toda a ajuda e disponibilidade para a entrevista.

Por fim, gostava de agradecer aos restantes entrevistados, à Dr.^a Susana Silva e ao Dr. Pedro Salgueiro por terem também contribuído para a realização deste relatório.

Índice Geral

Resumo	2
Abstract	2
Agradecimentos	3
Introdução	7
Capítulo 1- Apresentação e contextualização da empresa	12
1.1 Ogilvy em Portugal	12
1.2 Memória descritiva do estágio	15
Capítulo 2- Enquadramento teórico	17
2.1 Marketing de conteúdos	17
2.1.1 Definição	19
2.1.2 História	22
2.1.3 Canais e tipos de conteúdos digitais	25
2.1.4 Marketing de conteúdos nas empresas	30
2.1.5 Estratégia em Marketing de conteúdos	34
2.1.6 Objetivos e métricas	44
2.2 Medias sociais	49
2.2.1 O crescimento dos media sociais	50
2.2.2 Tipos e formas de classificação de medias sociais	52
2.2.3 Vantagens para as empresas	60
2.2.4 As redes sociais online	62
2.2.5 Redes sociais online como forma de distribuição de conteúdos	68
2.3 Práticas digitais	73
2.3.1 Comportamentos digitais dos portugueses	75
Capítulo 3- Metodologia	79
Capítulo 4- Estudo de Caso Nestlé Cozinhar	82
4.1 Marketing de conteúdos na Ogilvy	82
4.2 A Nestlé	85
4.3 Nestlé Cozinhar	87
4.3.1 A criação de uma estratégia em Marketing de conteúdos	90
4.3.2 Conteúdos em diferentes plataformas	92
4.3.3 Evolução do Nestlé Cozinhar	96
4.4 Concorrência direta	99
Conclusão	110
Bibliografia	114
Anexos	117

Índice de Figuras e Gráficos

Figura 1 - Volume de pesquisas pelo termo <i>content marketing</i>	17
Figura 2 - A Convergência de canais <i>owned, paid e earned</i>	27
Figura 3 - Táticas usadas em B2C <i>Content Marketing</i>	30
Figura 4 - Desafios enfrentados por marketeers B2C	34
Figura 5 - Fórmula B.E.S.T	39
Figura 6 - O funil do <i>Content Marketing</i>	41
Figura 7 - Objetivos organizacionais para B2C <i>Content Marketing</i>	45
Figura 8 - Pirâmide do ROO <i>Content Marketing</i>	47
Figura 9 - Classificação dos <i>social media</i> com base na presença social/ riqueza dos media e auto-apresentação/ auto-revelação	59
Figura 10 - Benefícios do uso de medias sociais.....	61
Figura 11 - Motivações para a utilização de redes sociais online	63
Figura 12 - Crescimento dos utilizadores ativos no último ano	67
Figura 13 - Percentagem de B2C <i>content marketers</i> que utilizam redes sociais online como forma de distribuição de conteúdo.....	72
Figura 14 - <i>Engagement Matrix</i> dos conteúdos do Facebook do Nestlé Cozinhar.	95
Figura 15 - Interatividade dos <i>posts</i> no Facebook no mês de junho de 2015.....	107
Gráfico 1 - Crescimento dos fãs no Facebook do Nestlé Cozinhar em 2015	98
Gráfico 2 - Crescimento dos fãs nas redes sociais online do Nestlé Cozinhar.....	98
Gráfico 3 - Evolução dos fãs no Facebook dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar	106
Gráfico 4 - Crescimento no Facebook dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar	107
Gráfico 5 - Subscritores no Youtube dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar em julho de 2015	108

Índice de Anexos

Anexo A - Organograma Estrutural Ogilvy Portugal.....	117
Anexo B - Entrevista à Dr. ^a Rita Roquette- Diretora Estratégica da OgilvyOne Portugal	118
Anexo C - Entrevista ao Dr. Pedro Salgueiro- Diretor de Comunicação da Nestlé.....	122
Anexo D - Entrevista a Dr. ^a Susana Silva- Account Manager do Nestlé Cozinhar	126
Anexo E - <i>Persona</i> Nestlé Cozinhar	128
Anexo F - Website do Nestlé Cozinhar.....	130
Anexo G - Aplicação Mobile N-Receitas	138
Anexo H - Evolução das páginas Nestlé Cozinhar	140
Anexo I - Concorrência direta do Nestlé Cozinhar.....	144

Introdução

O presente relatório de estágio enquadra-se no Mestrado de Ciências da Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa. O seu principal objetivo prende-se com a crescente adoção do Marketing de conteúdos digital por parte de empresas de vários sectores, e a consequente necessidade de uma estratégia adequada a cada objetivo.

Ao longo deste relatório pretende-se abordar o estudo de caso Nestlé Cozinhar, uma plataforma digital desenvolvida pela agência de comunicação Ogilvy, onde foi realizado o estágio e na qual houve a oportunidade de participar, acompanhando várias fases deste mesmo projeto.

O estágio na Ogilvy Portugal decorreu no departamento estratégico da OgilvyOne, a agência responsável pela parte digital da Ogilvy. Durante os quatro meses que decorreu o estágio, houve a oportunidade de participar em vários projetos de diversas marcas nacionais e internacionais, o que proporcionou uma visão bastante alargada de várias empresas no mundo digital. Para além do acompanhamento constante da presença digital de várias marcas, outra das tarefas consistia na elaboração de diversas pesquisas de mercado, com o objetivo de elaborar planos estratégicos adequados aos diversos clientes. Outra das funções passava também pela elaboração de briefings para campanhas e a introdução de conteúdos em vários sites.

No decorrer do estágio, a perceção de que o marketing de conteúdos era uma realidade cada vez mais procurada por várias empresas, especialmente no sector digital, despertou interesse em querer compreender esta crescente evolução, bem como a necessidade de uma estratégia em marketing de conteúdos digital.

Como primeira abordagem entendeu-se ser importante recolher algumas definições relativas ao marketing de conteúdos e marketing de conteúdos digitais, tendo em conta diversos autores e a comparação das mesmas. A definição que melhor traduz este conceito é fornecida por Joe Pulizzi, fundador do Content Marketing Institute (CMI) e descreve-o

como: “...the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience- with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi, 2014: 5).

De seguida, é apresentada uma breve contextualização relativamente à história do marketing de conteúdos, mostrando que apesar de este ser um método com uma crescente utilização nos últimos anos, este conceito foi utilizado pela primeira vez em 1895 com o lançamento da revista *The Furrow*.¹

Relativamente ainda ao marketing de conteúdos são abordados os diferentes tipos de canais digitais (*owned, earned, e paid*) realçando a importância da integração destes três métodos numa estratégia. Ainda no mesmo ponto são também enunciados os diferentes tipos de conteúdos digitais, como forma de compreender a sua utilização e uma abordagem da sua utilização em empresas *Business to Consumer* (B2C).

Após esta abordagem, procurou-se mostrar a mudança que tem ocorrido por parte do consumidor, que o leva a estar cada vez mais recetível ao marketing de conteúdos. Muitas empresas por todo o mundo estão também a alterar os seus métodos de comunicação, apostando cada vez mais no marketing de conteúdos como forma de comunicar diretamente com os seus consumidores. São também demonstradas várias vantagens que o marketing de conteúdos pode trazer às empresas, como também os desafios enfrentados por marketers B2C.

Como base no tema principal do relatório, considerou-se importante aprofundar a temática da elaboração de uma estratégia em marketing de conteúdos, tendo em conta a teoria do autor Joe Pulizzi (2014), segundo o qual, são necessários percorrer cinco passos para construir uma boa estratégia em marketing de conteúdos.

O primeiro passo centra-se em definir o objetivo que se pretende atingir, seja ele um objetivo imediato ou um objetivo a longo prazo.

¹ https://www.deere.com/en_US/industry/agriculture/our_offerings/furrow/furrow.page

Em segundo lugar é necessário avaliar a audiência com quem queremos comunicar, ou seja, compreender melhor quem é o público-alvo que queremos atingir.

Como terceiro ponto, o autor aponta a escolha do nicho de conteúdo, ou seja, é importante que uma empresa se foque numa temática específica de conteúdo, que faça sentido para a empresa e que vá de acordo com as necessidades dos consumidores, estabelecendo uma linha de coerência entre os conteúdos publicados.

O passo seguinte (quarto), prende-se com a necessidade de definir os canais a utilizar, tendo esta que ser uma escolha de acordo com o público alvo e com a capacidade de produção e resposta da própria empresa.

Por fim, no quinto e último passo, o autor mostra que é também muito importante compreender a missão do conteúdo, ou seja, o porquê de estar a ser criado determinado conteúdo e qual a sua finalidade.

Para finalizar o capítulo relativo ao marketing de conteúdos decidiu-se abordar alguns objetivos utilizados em estratégias de marketing de conteúdos, como forma também de compreender algumas das suas finalidades. Para além desta abordagem, são também apresentadas algumas das métricas mais utilizadas para a avaliação da eficácia do conteúdo.

Ainda dentro do capítulo teórico, achou-se relevante estabelecer um olhar mais aprofundado relativamente aos media sociais, uma vez que estes estão cada vez mais relacionados ao marketing de conteúdos e são muitas vezes utilizados pelas empresas como forma de distribuição de conteúdo.

Como primeira abordagem decidiu-se explorar o crescimento que os media sociais têm tido nos últimos anos e quais os diferentes tipos e formas de classificação de media sociais. Foram também enumeradas algumas vantagens que os media sociais trazem às empresas, numa era em que grande parte da população está ligada ao mundo digital.

Tendo em conta a abordagem efetuada ao longo de todo o relatório relativamente ao meio digital, considerou-se relevante aprofundar as principais redes sociais online (RSO), uma vez que estas vão ser alvo de observação durante o estudo de caso. Após esta abordagem, é apresentado de que forma estas RSO são hoje em dia utilizadas por muitas empresas como forma de distribuição de conteúdo.

Como conclusão da parte teórica, foi feita uma abordagem das práticas digitais dos portugueses, como forma de melhor compreender o crescente adoção do digital por parte de muitas empresas e a grande mudança de pensamento nos últimos anos por parte dos consumidores relativamente à procura de conteúdos digitais.

Após toda a abordagem teórica, foi necessário definir a metodologia utilizada, sendo esta baseada num estudo de caso, como forma de definir temas de investigação de forma ampla e não restritiva, cobrindo condições contextuais complexas que dependem de múltiplas fontes de evidência (Yin, 2002). Uma vez que existe uma unidade única de análise, o estudo de caso analisado neste relatório de estágio será um estudo de caso único. As conclusões obtidas nestes casos são maioritariamente informativas sobre as experiências da pessoa ou da instituição. (Yin, 2010: 72)

Este estudo irá focar-se na plataforma Nestlé Cozinhar, analisando a estratégia utilizada em marketing de conteúdos e os seus resultados. Para este estudo de caso serão utilizadas diferentes técnicas metodológicas como a pesquisa bibliográfica, observação participante, entrevistas e netnografia.

Relativamente ao estudo de caso Nestlé Cozinhar, esta é uma plataforma desenvolvida pela Ogilvy em parceria com a Nestlé que pretende criar e entregar conteúdos relacionados com o mundo da culinária. Este website, criado em 2007 tem vindo a evoluir positivamente, tendo sofrido várias alterações ao longo dos anos. Foi feita uma abordagem relativamente à estratégia inicial do Nestlé Cozinhar e quais têm sido as alterações ao longo dos anos.

Com esta análise, foi possível também verificar que este projeto tem acompanhado o crescimento digital, tendo-se atualizado relativamente às RSO, uma vez que hoje em dia

utiliza seis diferentes redes sociais online como forma de distribuição de conteúdo.

Para uma melhor análise e comparação, foi feita uma abordagem relativamente aos seus principais concorrentes diretos, permitindo verificar se o Nestlé Cozinhar tem tido um crescimento positivo comparativamente aos seus concorrentes e se está a diversificar-se relativamente aos conteúdos e presença nas redes sociais online.

Capítulo 1 - Apresentação e contextualização da empresa

1.1 Ogilvy em Portugal

Desde a década de 30 que a publicidade está presente em Portugal, tendo passado pelas mais diversas fases. Assistiu-se a um enorme crescimento gráfico na década de 40 mas é em 1957 que a publicidade ganha uma nova dimensão com o aparecimento da televisão.

O mundo publicitário atravessou nesta altura uma grande mudança influenciada por grandes publicitários como David Ogilvy, que veio introduzir a uma nova filosofia na forma como eram geridas as grandes empresas. A publicidade que até então tinha um carácter mais informativo, focando-se nas vantagens dos produtos, passou a ter uma estratégia de construção de imagem de marca, tal como David Ogilvy defendia.

Em 1986, com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, Portugal ganha um novo interesse por parte das grandes agências de publicidade como foi o caso da Ogilvy&Mather que nesta altura surgiu em Portugal. Esta grande agência internacional que foi criada em 1948 por David Ogilvy dava agora os primeiros passos em Portugal, revolucionando o modo como era vista a publicidade, bem como as técnicas desenvolvidas até então. A nível internacional a Ogilvy&Mather já tinha 30 escritórios distribuídos por 14 países.

A Ogilvy, começou a adotar novas estratégias de marketing e comunicação, influenciados pelo seu fundador e pelos seus valores introduzidos em agências de todo o mundo. Surgiu nesta altura uma nova forma de comunicação por parte das marcas, em que a persuasão, a familiaridade e o humor surgem com grande evidência nas campanhas de publicidade.

Hoje em dia a Ogilvy é uma das maiores e mais conceituadas agências de Portugal. O seu principal objetivo passa por trabalhar com uma agência integrada em vários meios, acompanhando o cliente em todas as suas necessidades. A sua estratégia assenta numa comunicação 360° onde todos os departamentos trabalham em conjunto para um serviço completo e inovador.

Dentro da Ogilvy existem cinco agências em diferentes áreas (Anexo A): Ogilvy&Mather Advertising; OgilvyOne; OgilvyRED; OgilvyDesign e Ogilvy Public Relations. A Ogilvy&Mather Advertising é a responsável por toda a área ligada à Publicidade em vários canais. Oferece estratégias e criatividade a todos os seus clientes, bem como produção, avaliação e análise de todas as campanhas efetuadas.

A OgilvyOne apresenta-se como a agência digital da Ogilvy, oferecendo soluções de Consultoria, Marketing Direto, CRM, Gestão de Base de Dados, Search Marketing e Marketing Intelligence. As ideias digitais são a base de todos os trabalhos da OgilvyOne, assim como os planos de CRM pela qual a agência já foi reconhecida várias vezes.

Para a gestão e Consultoria da Marca surge a OgilvyRED, a agência responsável pelo aconselhamento estratégico, soluções integradas e inovação. As suas principais tarefas passam por oferecer uma Aceleração do negócio, uma estratégia de valor acrescentado e um Planeamento estratégico e de Marketing integrado.

Quanto à área do Design, esta fica à responsabilidade da OgilvyDesign que se encarrega de todo o Branding, Artes Gráficas, Packing e Design gráfico e de ambientes dos clientes. Esta agência pretende acima de tudo oferecer ideias criativas, vitalmente atraentes e que aumentem o valor da marca.

Por fim, a Ogilvy contém ainda a agência Ogilvy Public Relations responsável pela comunicação corporativa e Relações Públicas. Esta agência encarrega-se de gerir a relação com os media, gestão de crise, influência digital da marca e ainda gestão de eventos.

Atualmente, a Ogilvy & Mather está entre as 8 maiores empresas de comunicação do mundo, com mais de 450 escritórios em 173 cidades, empregando mais de 15.000 pessoas. Esta enorme rede de empresas está unida pelos mesmos princípios, a mesma filosofia, lutando sempre pela melhor qualidade, honrando as palavras de David Ogilvy: “ *one company indivisible.* ”

Valores

Os valores da agência introduzidos por David Ogilvy, mantêm-se intactos até hoje, sendo respeitados internacionalmente:

- Trabalhar para as marcas como uma equipa;
- Valorizar a iniciativa individual, o espírito criativo e empreendedor;
- Valorizar a boa educação, a humildade, a curiosidade, a originalidade, a inteligência e rigor, a persistência e a civilidade;
- Preferir a disciplina do conhecimento à anarquia da ignorância;
- Valorizar igualmente o espírito analítico e criativo;
- Tentar combater a arrogância em prol da humildade;
- Respeitar os seus clientes e as suas opiniões.

Cultura

A cultura da Ogilvy é composta por tradição, hábitos, comportamentos, particularidades e crenças, tendo bem presentes nove princípios de David Ogilvy:

1. “Ogilvy & Mather - one company indivisible.”
2. “We sell - or else.”
3. “You cannot bore people into buying your product; you can only interest them in buying it.”
4. “Raise your sights! Blaze new trails!! Compete with the immortals!!”
5. “We prefer the discipline of knowledge to the anarchy of ignorance. We pursue knowledge the way a pig pursues truffles.”
6. “Never run an advertisement you would not want your own family to see.”
7. “The consumer is not a moron.”
8. “Unless your campaign contains a Big Idea, it will pass like a ship in the night.”
9. “Only first class business, and that in a first class way.”

A crescente competitividade do mercado e o crescente número de meios leva a Ogilvy a procurar a inovação, tentando superar as expectativas de um consumidor cada vez mais exigente. É com o objetivo de criar consumidores envolvidos e relações duradouras que esta grande agência trabalha todos os dias, levando até ao consumidor marcas de valor.

1.2 Memória descritiva do estágio

O estágio realizado na Ogilvy & Mather Portugal teve a duração de 4 meses, com início no dia 6 de Novembro de 2014. Tive a oportunidade de integrar a agência OgilvyOne Worldwide, a agência digital da Ogilvy que para além de várias soluções digitais é reconhecida pelo seu trabalho em comunicação one-to-one e CRM (customer relationship management).

Assumi o cargo de Account Trainee no departamento estratégico, sob a supervisão da Diretora Estratégica da OgilvyOne, a Dr.^a Rita Roquette. As minhas funções passavam por dar apoio aos planos estratégicos desenvolvidos para as diferentes marcas trabalhadas pela agência, desde a pesquisa inicial, até ao permanente controlo dos mesmos.

Durante o estágio pude colaborar em vários projetos para várias marcas nacionais e internacionais, suportando tanto a pesquisa estratégica como dando um acompanhamento ao plano estratégico implementado. Tive a oportunidade de trabalhar com marcas internacionais como a BP e Allianz, fazendo uma análise e pesquisa da concorrência, análise e pesquisa digital e uma análise global de tendências neste sector. Ainda para a marca BP pude elaborar um relatório do *Google Analytics* e *insights* de melhorias que me deu a oportunidade de aprender um pouco mais sobre as métricas utilizadas em conteúdos digitais.

As minhas funções passaram também por uma análise da presença em redes sociais da marca Nescafé Dolce Gusto, uma análise da presença online do Turismo de Portugal, várias pesquisas para o concurso de fotografia da SKODA - Snap it II - e ainda uma avaliação de *insights* e melhorias da presença digital das marcas do grupo SIVA.

Tive também a oportunidade de participar em alguns *Briefings* de campanhas e o seu consequente envolvimento criativo para marcas como a Robbialac e Universal, dando-me também alguma perspectiva da parte criativa de uma agência. A introdução de conteúdos em sites foi uma parte bastante ativa do meu estágio, onde pude trabalhar com macas como

a Parmalat, BeneFarmacêutica e Nestlé e onde também fui responsável pelo suporte de conteúdos no Youtube do Nestlé Cozinhar.

A possibilidade de constituir parte equipa da OgilvyOne foi uma experiência bastante enriquecedora tanto a nível pessoal como a nível profissional, tendo sido decisiva na escolha do tema para o presente relatório. O contacto diário com o mundo digital, fez-me compreender a elevada importância de elaborar uma estratégia individual para cada marca, tentando sempre estabelecer uma relação próxima com o consumidor.

Ao longo do estágio tive a perceção que devido ao crescente aumento de plataformas digitais, as marcas sentem a necessidade de alinharem toda a sua comunicação para uma maior envolvimento do consumidor. É então imprescindível uma boa estratégia para que a marca mantenha a coerência na sua comunicação, promovendo conteúdos diversificados e relevantes.

O termo marketing de conteúdos esteve sempre bastante presente ao longo do meu estágio, uma vez que integrava a equipa do departamento estratégico da agência digital e que estive envolvida em grandes projetos de elaboração de conteúdos, o que me levou a questionar a importância de uma boa estratégia digital em marketing de conteúdos. Consequentemente, decidi aprofundar a temática do marketing de conteúdos, tentando compreender a sua crescente relevância no mundo empresarial e como têm sido elaboradas estratégias nesta área.

O caso Nestlé Cozinhar foi um projeto que eu tive a oportunidade de acompanhar de perto ao longo de todo o meu estágio, compreendendo a sua estratégia e o grande acompanhamento das necessidades dos consumidores. Este foi um caso que me despertou especial interesse, dado a sua dimensão e os esforços feitos diariamente por toda a equipa para que haja uma criação de conteúdos diversificados e acima de tudo conteúdos excelentes.

Capítulo 2 - Enquadramento teórico

2.1 Marketing de conteúdos

No mercado atual, uma estratégia de marketing bem sucedida pressupõe que as empresas sejam capazes de se interligar com seus clientes através de formas novas e inovadoras. Os avanços tecnológicos, em particular da internet, transformaram a comunicação que antigamente podia apenas ser feita de uma só forma, para uma comunicação através de multiplataformas.

O termo marketing de conteúdos não é recente, apesar de ter ganho maior relevância nos últimos anos enquanto consequência de uma maior procura de interatividade com os consumidores por parte das marcas. Atualmente, encontramos no meio de uma transformação para várias empresas em todo o mundo que se concentra essencialmente no conteúdo.

Segundo o *Google Trends*, a pesquisa pelo termo *content marketing* tem tido um aumento significativo desde 2012, sendo atualmente reconhecido como um termo da indústria do marketing. O aumento de pesquisas é manifesto até hoje, uma vez que o conceito duplicou o número de pesquisas desde 2013 até 2015 (Figura 1).

Figura 1 - Volume de pesquisas pelo termo *content marketing*



Fonte: *Google Trends*: <http://www.google.com/trends/explore#q=content%20marketing>

Para a Plot Content Agency², a criação de conteúdos de qualidade está no topo da lista das tendências para 2015, uma vez que os consumidores procuram cada vez mais emoções fortes, histórias marcantes e conteúdos personalizados. A agência afirma, ainda, que as empresas vão tendencialmente substituir os marketeers por profissionais especializados para a produção de conteúdos, de forma a que os consumidores atribuam maior valor à marca.

Segundo Pulizzi e Handley (2014), 96% dos B2C (Business to Consumer) marketeers usam o marketing de conteúdos como parte integrante da estratégia da sua empresa. Os discursos de vendas tradicionais estão a perder a sua força, sendo substituídos por partilha de informações relevantes, ideias e entretenimentos que os consumidores valorizam.

O sucesso do marketing de conteúdos radicalizou a forma como as empresas se comunicam, mas só foi possível graças à resposta positiva por parte do consumidor. De acordo com o Content Marketing Institute (CMI)³, 70% das pessoas preferem aprender sobre uma empresa por meio de um artigo do que por meio de um anúncio, e, segundo o Custom Content Council⁴, 61 % dos consumidores dizem que se sentem mais propensos a comprar uma marca que forneça conteúdos personalizados.

Os consumidores já não compram da mesma forma que há dez, cinco e até mesmo de dois anos atrás. As mudanças na tecnologia, distribuição e comportamento do consumidor foram radicais e criaram uma oportunidade para as empresas comunicarem diretamente com os consumidores (Pulizzi; Barrett, 2009). Neste contexto, as marcas deixaram apenas de ser vendedoras de produtos para passar a assumir o papel de produtoras de conteúdos relevantes que atraiam a atenção dos consumidores, permitindo que não se tornem apenas economicamente importantes mas intelectualmente essenciais.

Os consumidores estão cada vez mais a utilizar a internet como forma de aprender mais sobre os produtos e serviços antes de tomar uma decisão de compra. Os marketeers que pretendem ajudá-los no processo de tomada de decisão têm agora uma oportunidade de não

² <http://www.plotcontent.com/tendencias-de-marketing-2015/>

³ <http://contentmarketinginstitute.com/>

⁴ <http://thecontentcouncil.org/>

só ganhar a sua confiança, mas também, conseqüentemente, gerar vendas. Estudos recentes de pesquisa de mercado têm demonstrado que 89% dos utilizadores de internet sediados nos Estados Unidos da América efetuam pesquisas online antes de fazer uma compra e que, em 2011, 53,5% dos utilizadores de internet aí sediados liam diariamente blogs. (Rahim; Clemens, 2012). Como resultado, surgiu uma grande necessidade por parte dos profissionais de marketing de concentrarem os seus esforços na produção de conteúdo web de alta qualidade, de forma a envolver os clientes e satisfazer as suas necessidades e desafios.

2.1.1 Definição

Para o fundador do Content Marketing Institute (CMI), *content marketing* é caracterizado como: “...the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience- with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi, 2014: 5).

Para o autor, uma estratégia em *content marketing* pode ser utilizada em vários meios (imprensa, online, mobile, social, entre outros), usando apenas um objetivo: criar conteúdos. Pulizzi (2014) revela, ainda, algumas definições que considera essenciais para uma melhor compreensão deste conceito:

“Traditional marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content marketing is showing the world that you are one”⁵ (Pulizzi, 2014: 5)

“Content marketing is the process of developing and sharing relevant, valuable, and engaging content to a target audience with the goal of acquiring new customers or increasing business from existing customers.”⁶ (Pulizzi, 2014: 5)

A Content Marketing Association (CMA)⁷ contém também uma definição bastante semelhante, descrevendo-o como o método de criar conteúdos de qualidade para as marcas através de canais e plataformas de media, construindo relacionamentos envolventes, entregando valor ao consumidor e conseguindo o sucesso da marcas.

⁵ Robert Rose – Lead Strategist no CMI (Content Marketing Institute).

⁶ Amanda Maksymiw - Estrategista do Ano em Content Marketing em 2012.

⁷ <http://www.the-cma.com/>

Segundo os autores Kaba Rahim e Bechter Clemens (2012), as palavras “relevante” e “valioso” são a chave para definir marketing de conteúdos. Na era pós-publicidade, onde o equilíbrio de poder deixou de ser do anunciante e passou para o consumidor, oferecer conteúdo atraente e direcionado para um público específico, fornece-lhes o valor real e é um pré-requisito para atrair e reter clientes.

A premissa por trás do marketing de conteúdos é a criação e publicação de conteúdos originais e interessantes que se concentre em clientes, ou potenciais clientes. O objetivo é educá-los, ajudá-los a resolver problemas, e convidá-los a envolverem-se com a marca de uma empresa.

Lieb, R., Silva, C., & Tran, C. (2013) definem *content marketing* como a prática de criar e publicar em canais de media próprios (*owned*), em contraposição com a publicidade, para a qual o tempo ou espaço de media é sempre comprado. Os autores afirmam que estamos perante uma mudança radical nos orçamentos de marketing das empresas, onde cada vez mais são reduzidos os gastos em publicidade para um maior investimento em conteúdos. A tendência de um marketing “pull”, ao invés de um marketing "push", tem tido maior adesão graças a uma explosão dos canais de media próprios (por ex. sites e blogs) e canais de media social onde as marcas controlam a sua presença e a alimentam através da publicação contínua de novos conteúdos.

Relativamente ao conceito de *digital content marketing*, Nina Koiso-Kanttila (2004) afirma que o conteúdo digital é composto por características tanto de produtos como de serviços. A autora utiliza o termo conteúdo digital e produtos digitais como sinónimos, definindo-os da seguinte forma: “Digital content and digital products are conceptualized as bit-based objects distributed through electronic channels.”(Koiso-Kantiila, 2004: 46)

No seu artigo, a autora defende que os conteúdos digitais assemelham-se mais a produtos digitais do que a serviços digitais, usando quatro dimensões para explicar a proximidade entre estes dois conceitos. Esse seu posicionamento é essencial para os negócios online, uma vez que o conteúdo digital é parte integrante das suas estratégias de comunicação e dos modelos de negócios.

Em primeiro lugar, o conteúdo digital está posicionado enquanto entidade fisicamente intangível, ou seja não pode ser tocado. No entanto, Koiso-Kanttila (2004) entende que a percepção destes conteúdos utilizando qualquer sentido é um dos casos em que os produtos digitais são tangíveis, uma vez que estes podem ser vistos ou ouvidos através de um dispositivo.

Em segundo lugar, outra característica do produto é o elevado grau de homogeneidade, que também se relaciona com a possibilidade de se poder reproduzir e multiplicar o conteúdo digital, de forma a que sejam produzidas cópias idênticas.

Em terceiro lugar, e contrariamente à característica fundamental dos serviços, Koiso-Kanttila (2004) afirma que a produção de conteúdo é claramente separada do seu consumo, uma vez que em termos de planeamento estratégico, por vezes, existe um período de tempo considerável entre a sua produção e o consumo. Por fim, o autor discute a possibilidade de armazenar e salvar o conteúdo digital, o que facilita a transferência e a partilha de informações.

Já para Jennifer Rowley (2008), *digital content marketing* refere-se à categoria de produtos de informação como sendo bens (em vez de serviços) e como sendo electrónicos (em oposição a impressos). A autora realça a importante relação entre conteúdo e informação. Os utilizadores navegam pela Internet para satisfazer as suas necessidades de informação, uma vez que pensam existir produtos de informação. Eles são definidos por Rowley (2008) como bens ou serviços cujo núcleo é a informação ou o conhecimento.

Assim, os diferentes tipos de conteúdo podem ser categorizados como electrónicos e produtos de informação digital, em vez de serviço. A informação é uma parte fundamental do conteúdo digital, que serve como um produto, como objeto de marketing e como meio de comunicação, tornando-se a informação uma parte integrante do *digital content marketing*.

Outra relação importante é entre o marketing de conteúdos digital e e-marketing. Tendo em conta que tanto o marketing de conteúdos digital como o e-marketing são distribuídos

através de canais online, é razoável supor que existe um bom grau de sobreposição entre os dois conceitos. Por outro lado, o marketing de conteúdos digital não é estritamente um subcampo de e-marketing, uma vez que o conteúdo digital não é só comercializado através de e-canais. Deste ponto de vista, o e-marketing é um ramo da comunicação de marketing digital, sendo complementado com outros elementos do mix de comunicação de marketing, tais como as relações públicas, publicidade e patrocínios. A teoria exposta pode revelar-se, contudo, pouco rigorosa, uma vez que a comunicação de marketing, relação com o cliente, comportamento do consumidor e pesquisa de marketing tendem a fundir-se em e-ambientes.

Marketing de conteúdos digitais, por outro lado, em sintonia com o que é feito no marketing de serviços ou na comercialização de outras categorias específicas de produtos – tais como marketing de serviços financeiros, ou comercialização de bens de consumo – incide sobre a natureza do produto que se procura comercializar, tendo-a em conta na concretização da abordagem e das oportunidades de marketing.

Segundo estas reflexões e com base na definição de marketing do CIM, a autora apresenta a definição de *digital content marketing* como: “Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels.” (Rowley, 2008: 522)

2.1.2 História

Para entendermos o início do marketing de conteúdos, é essencial voltar atrás alguns anos e falarmos de John Deere, nascido em Vermont (EUA) em 1804, no seio de uma família com bastantes dificuldades. Em 1836 este jovem decidiu abandonar a sua cidade natal e procurar um trabalho para poder ajudar financeiramente a sua família. Depois de duas semanas a viajar, John conseguiu arranjar um emprego como ferreiro, num campo em Grand Detour, Illinois (Pulizzi, 2014).

John passava os seus dias a ouvir as queixas dos agricultores que lutavam diariamente com arados de ferro fundido, ineficazes no solo pegajoso de Illinois. Depois de vários meses a tentar compreender o problema, o jovem de Vermont percebeu que se conseguisse substituir a parte exterior do arado para aço, este nunca mais ia quebrar. Foi então em 1837 que construiu o seu primeiro arado de aço, ideal para o solo do meio oeste americano e que superava qualquer outro arado do mercado.

Nos dias e meses seguintes, John trabalhou de perto com os agricultores para compreender os seus problemas e consequentemente desenvolver o seu arado da melhor forma possível. Consciente da qualidade do seu produto, começou a produzir cada vez mais exemplares. Em 1855 mais de 10.000 arados já tinham sido produzidos pela fábrica John Deere.⁸

Em 1868, já com a ajuda do seu filho, John criou a empresa Deere&Company, que se tornou desde logo um enorme sucesso. Apesar de Deere ter falecido em 1886, os seus valores de escutar os outros e de ensinamento permaneceram na sua empresa. Deere & Company, que se tornou a empresa agrícola mais famosa do mundo, decidiu, em 1895, lançar a revista *The Furrow*.

A empresa utilizou esta revista não para vender diretamente os equipamentos John Deere (tal como um catálogo devia fazer), mas antes para educar os agricultores sobre as novas tecnologias e a forma destes se tornarem melhor agricultores e melhores empresários – nascendo assim o primeiro formato de marketing de conteúdos.

Desde a sua primeira edição que a *The Furrow* não contém mensagens promocionais ou conteúdos de serviços. A revista foi desenvolvida por jornalistas atentos, *storytellers* e designers especializados, que procuraram abordar sempre temas relevantes, com os quais os agricultores se preocupassem. O objetivo do conteúdo era ajudar os agricultores a tornarem-se mais prósperos, mais informados e, é claro, a retirarem mais rentabilidade da sua atividade.

⁸ http://www.deere.com/en_US/corporate/our_company/about_us/history/history.page

Hoje em dia, 120 anos depois, *The Furrow* é a maior revista de agricultura no mundo, sendo entregue mensalmente a mais de 1,5 milhões de agricultores, em 12 idiomas, para 40 países diferentes. John Deere é muitas vezes lembrado e admirado como sendo o primeiro a integrar o marketing de conteúdos enquanto parte de um processo de negócio a longo prazo.

Contudo, John Deere foi só o primeiro de muitos outros casos de sucesso que decidiram também apostar numa estratégia de marketing de conteúdos (Pulizi, 2014). Em 1990 a Michelin desenvolveu *The Michelin Guide*: um guia de 400 páginas, com o objetivo de ajudar os condutores a manterem os seus carros em bom estado. Abordava temas como a manutenção básica, alojamento na estrada e outras dicas de viagem relevantes. Depois de 35 mil exemplares terem sido distribuídos gratuitamente, a empresa começou a vender os livros para obter lucro.

Em 1904, a empresa Jell-O começou a distribuir cópias gratuitas de seu próprio livro de receitas que sugeria maneiras criativas e úteis para usar o seu próprio produto. Antes desta época, a empresa era praticamente desconhecida e pouco lucrativa. Depois de apenas dois anos a utilizar o marketing de conteúdos, a empresa viu o aumento de vendas em mais de 1 milhão de dólares por ano.

Outro grande exemplo é a empresa de engenharia Buns & McDonnell, que lançou, em 1913, a sua revista *BenchMark*. Depois de mais de 100 anos, a revista continua como líder no sector de engenharia, sendo a revista mais antiga neste mercado.

Mais tarde, várias marcas recorreram à rádio para partilhar os seus conteúdos, como é o caso da *Sears*, a estação de rádio que ajudava os agricultores locais a mantarem-se informados durante a crise, ou até mesmo a Procter & Gamble (P&G) que introduziu a série dramática, iniciativa que veio marcar o início da novela e aumentou a divulgação de vários produtos da marca como o *Duz* e *Oxydol*,

O marketing de conteúdos, enquanto indústria, está claramente em expansão. Desta forma, é importante perceber onde as marcas têm estado e o que têm feito. As marcas contam

histórias há centenas de anos, tendo começado quando ainda tinham apenas alguns canais disponíveis e continuando até hoje, onde podem escolher entre centenas de canais de media para a comercialização.

Contar uma história de qualidade para a pessoa certa, na hora certa é o principal desafio. Haverá sempre novos canais a surgirem no mercado e é fácil os consumidores deixarem-se seduzir por coisas novas. Para a criação de uma estratégia inteligente em marketing de conteúdos é imprescindível ter em mente que os canais vão e vêm, mas boas histórias duram para sempre (Pulizzi, 2014).

2.1.3 Canais e tipos de conteúdos digitais

A criação de conteúdo é apenas o começo dos esforços de marketing. A distribuição é onde realmente compensa e onde surgem os resultados. Para distribuir conteúdo com sucesso, é preciso integrar uma estratégia de *owned*, *earned*, e *paid* media onde cada um destes se complementa entre si de forma a ajudar a prolongar o alcance do conteúdo. Lieb e Owyang, (2012) apresentam definições para estes 3 canais de media.

Segundo estes autores, o canal de *owned media* entende-se como todos os ativos de conteúdo que uma marca possui ou controla totalmente. Os canais de *owned media* incluem websites, microsites, blogs e a própria presença da marca em redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, etc. *Owned media* é na prática, marketing de conteúdos, ou seja, é o conteúdo que uma marca possui ou publica e que não envolve a compra de media.

Relativamente ao *earned media*, este representa o conteúdo criado e/ou partilhado por utilizadores que pode incluir mensagens dos consumidores nos media sociais, tweets, comentários, vídeos, fotografias e comunidades online abertas. Outro componente do *earned media* é a menção em canais de media sociais que são o resultado da relação com as Relações Publicas da marca. Para as marcas, *earned media* é o mais difícil dos três canais, uma vez que pode ser influenciado, mas não pode ser diretamente controlado.

Para os autores, *paid media* é a transmissão de publicidade em canais pagos. Como canais digitais, podemos incluir os *banners*, *Pay Per Click* (PPC), *search ads*, patrocínios, *links* patrocinados, e *pay-per-post blogging*. O fator comum a todos estes canais é que eles são uma forma de publicidade para a qual é necessário uma compra de media.

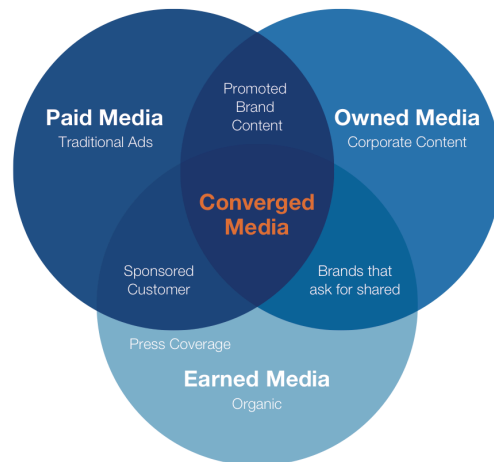
Conforme resulta de um estudo realizada pela *Forrester* (Reitsma; Corcoran, 2010: 4), o *owned media* tem como objectivo construir relações de longa duração com clientes já existentes e eventuais futuros clientes. Como principais benefícios estão o controlo que a marca tem sobre a mensagem, longevidade, versatilidade, existência de um nicho de audiências, é gratuito e tem o seu posicionamento garantido. Como principais desafios são apontados o facto de não haver garantias, a comunicação da empresa pode não ser fiável e o facto de levar tempo até poderem ser quantificados os resultados.

Em relação ao *paid media*, o seu objectivo é proporcionar uma mudança na empresa, promovendo o *owned media* e criando cada vez mais *earned media*. As principais vantagens da utilização deste tipo de canal são essencialmente o aumento da procura por parte do consumidor, ser imediato, existir uma audiência garantida para um target específico e existir uma elevada exposição do conteúdo que pode ser quantificado. Os principais problemas com que se depara são a elevada sobreposição de anúncios pagos, poder haver um declínio das taxas de resposta e ter menor credibilidade.

Por fim, quanto ao *earned media*, o seu principal objetivo é ouvir e responder, uma vez que este resulta de uma boa execução e coordenação entre *owned* e *paid media*. O facto de ser mais credível e ter um papel fundamental na maioria das vendas são os seus maiores benefícios. Contudo, também apresenta alguns desafios como por exemplo não haver controlo por parte da marca, poder ser negativo para a marca e ser difícil de medir.

Converged Media é outro dos termos acrescentados por Lieb e Owyang (2012) que se caracteriza pela utilização de dois os mais canais de *owned*, *paid* e *earned media* (Figura 2). Consiste num enredo permanente onde todos os canais trabalham em conjunto, para que as marcas atinjam os clientes exatamente onde, como e quando querem, independentemente do canal, meio ou dispositivo, seja ele online ou offline.

Figura 2 - A Convergência de canais *owned*, *paid* e *earned*



Source: "The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media" Altimeter Group (July 19, 2012)



Fonte: Altimeter Group, 2012: 5

A viagem do consumidor torna-se cada vez mais complexa entre os vários dispositivos, canais e meios de comunicação e as novas formas de tecnologia só vêm agravar esta situação. É neste contexto que uma estratégia de *owned*, *paid* e *earned media* torna os marketers cada vez mais imunes à perturbação causada por tecnologias emergentes. Assim, para que exista uma estratégia de *converged media* bem-sucedida é importante que exista um ecossistema de fornecedores que trabalhem em conjunto, tendo em vista os mesmos objetivos.

Tipos de conteúdos digitais

Pulizzi (2014) mostra como a variedade de conteúdos é importante para que as marcas se diversifiquem e consigam ter impacto no seu público-alvo. Contudo, é importante perceber que os conteúdos fazem mais sentido tendo em conta a estratégia adoptada. Para uma melhor compreensão do marketing de conteúdos, o autor mostra as diferenças entre os vários tipos de conteúdo, alertando que estes são conteúdos e não canais, apesar de alguns - como os Blogs - poderem ser tanto conteúdo como canal. (Pulizzi, 2014: 165-201)

Os Blogs são uma abreviação de "weblog" e oferecem uma maneira fácil de apresentar

conteúdos atualizados frequentemente. Apoiado pela facilidade das tecnologias em distribuir e gerar comentários, os blogs são muitas vezes os centros dos media sociais, podendo incorporar estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) sofisticadas e campanhas de construção de comunidades.

O segundo tipo de conteúdo digital apresentado são as E-Newsletters, que se caracterizam por ser um meio de distribuição regular de conteúdo com atuais e futuros clientes, normalmente distribuídas semanal ou mensalmente. Disponíveis eletronicamente, as e-newsletters podem incluir artigos completos ou breves descrições com links para artigos no site.

O *White Paper* é conhecido como o “rei” do conteúdo e caracteriza-se por relatórios sobre determinado tema, normalmente compreendidos entre 8 e 12 páginas, que abordam questões que requerem bastante explicação. Também conhecidos como documentos de conferências, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos, estes são perfeitos para demonstrar liderança de pensamento sobre questões vitais para os compradores.

Outro tipo de conteúdo bastante utilizado pelas marcas são os artigos. Estes representam um meio flexível, tanto em tamanho como em formato, o artigo abre oportunidades às empresas de abordarem questões, tendências, preocupações e temas de interesse imediato para o seu público-alvo. Uma campanha que aposte na publicação de artigos pode estabelecer a liderança em vários sectores.

O *E-book* é apresentado como outro tipo de conteúdo digital e caracteriza-se por ser um documento geralmente com 12 a 40 páginas, ou até maior, que apresenta informações complexas, num formato visualmente atraente e de fácil leitura. O conteúdo é informativo, num tom académico e num formato digital.

Quanto ao *case study*, este é um documento compreendido normalmente entre uma a duas páginas que combina um testemunho por parte da marca com uma história narrativa relativa ao caso. Baseado em fatos reais, o *case study* apela à empatia do leitor para construir uma relação de credibilidade e confiança..

Os *webinar/webcast* são as apresentações colocadas online e são também bastante utilizadas por muitas empresas. O *webinar* combina slides e áudio enquanto o *webcaste* combina slides, áudio e vídeo. Visualmente o conteúdo é distribuído online, slide por slide como se de uma apresentação ao vivo se tratasse.

O vídeo atualmente representa o tipo de conteúdo mais popular entre os utilizadores. Graças a sites como o *Youtube* ou *Vimeo*, os vídeos ultrapassaram as suas maiores barreiras: o upload e a partilha. Com as ferramentas atuais, é fácil partilhar o link ou até mesmo o vídeo com o conteúdo pretendido, tornando-o viral.

A Revista Digital tem também vindo a aumentar a sua adesão nos últimos anos e caracteriza-se pela combinação entre a revista tradicional e um suporte PDF. A revista digital contém conteúdos periódicos e visualmente atraentes e não necessita de um software especial para ser possível a leitura. Estas revistas são geralmente distribuídas pelas marcas através de e-mail.

As Aplicações mobile, mais conhecidas como “*apps*” têm duas versões principais: ou como aplicações desenvolvidas para dispositivos específicos (iPhone, Android, BlackBerry, iPad) ou enquanto aplicativos da web que podem ser distribuídos sem dependerem de mercados específicos (apesar de ser necessário a ligação à Internet). Este tipo de conteúdo foi o que mais cresceu nos últimos anos devido à enorme adesão de *smartphones* por todo o mundo.

Os Podcast são um ficheiro de áudio, normalmente compreendido entre 5 a 30 min, que podem ser ouvidos através de um computador ou dispositivo MP3, normalmente distribuídos através de RSS (Real Simple Syndication) ou iTunes.

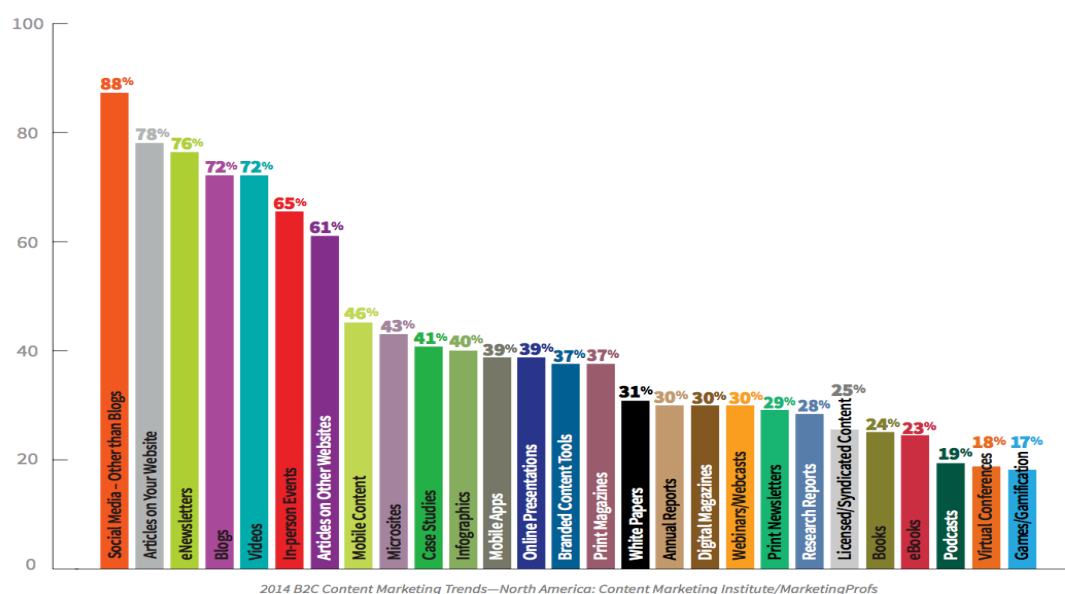
Os jogos online são também um tipo de conteúdo bastante popular, principalmente entre os mais jovens e caracteriza-se por como sendo jogos eletrónicos patrocinados por uma determinada marca.

Os infográficos são o último tipo de conteúdo digital apresentado pelo autor e representam

visualmente informações ou dados num quadro, gráfico ou outra forma ilustração. Estes possuem um apelo visual imediato e expõem relações entre diferentes fontes de informação.

Estes tipos de conteúdos são utilizados diariamente como forma de satisfazer as necessidades do consumidor, tentando mante-los interessados e atentos às novidades de cada marca. De acordo com um estudo realizado por Pulizzi e Handley (2014) seguido do conteúdo utilizado pelos media sociais, os artigos e as E-Nesletters são os tipos de conteúdos mais utilizados pelos marketeers B2C (Figura 3). Os blogs e os vídeos apresentam também uma grande percentagem de utilização, ambos com 72%.

Figura 3 - Táticas usadas em B2C *Content Marketing*



Fonte: Pulizzi e Handley, 2014: 9

2.1.4 Marketing de conteúdos nas empresas

Hoje em dia, muitas empresas começam a entender que os seus próprios departamentos de marketing podem criar conteúdos cuja qualidade é igual ou superior aos que muitas empresas de media produzem. Além disso, estão também a perceber que podem oferecer benefícios tangíveis para os seus clientes, oferecendo conteúdos relevantes que ajudem a

solucionar os problemas dos consumidores.

Ao entregar conteúdo viral e relevante para o seu público-alvo, as marcas vão começar a assumir um papel importante nas vidas destes clientes. Isto aplica-se a comunicações online, impressas e em pessoa. Este é o papel que os jornais, revistas, televisão, rádio, conferências têm desempenhado no passado e que agora passa a ser da responsabilidade das empresas (Pulizzi & Barrett, 2009).

Se for feito corretamente, o marketing de conteúdos pode ser um arma poderosa para as empresas. Se uma empresa for capaz de atrair e envolver o consumidor certo, isso pode levar a uma fidelidade eterna do cliente. No mundo de hoje, em que estamos constantemente a ser “atacados” com informação, a criação de uma história com que os consumidores se possam relacionar, é essencial para criar uma conexão entre a empresa, o produto e o consumidor.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009) afirmam que tem havido uma mudança nos media tradicionais, abrindo uma nova oportunidade para todas as empresas comunicarem diretamente com os consumidores. Neste sentido, os autores elaboraram uma lista de seis motivos pelos quais hoje é possível comunicar mais directa e eficazmente do que nunca com os consumidores.

O primeiro motivo prende-se com a mudança no comportamento do consumidor. O consumidor de hoje em dia é um consumidor experiente em internet. Este procura por todo o lado conteúdos relevantes e essenciais que o levem a fazer a escolha certa, não se importando se o conteúdo vem ou não de fontes tradicionais e credíveis. A vantagem de ter um editor com uma “fonte de informação oficial” está a desaparecer, evoluindo para uma maior procura por publicações oferecidas pelas próprias marcas.

O segundo motivo está relacionado com a distribuição. Hoje em dia, muitas empresas têm mais e melhor informação nos seus sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*), deixando para trás as editoras tradicionais. Estas têm vindo a redefinir as suas bases de dados, sendo assim bastante fácil aceder aos nomes dos assinantes de revistas.

Os orçamentos são o terceiro motivo apresentado pelos autores, uma vez que as empresas na maioria das vezes, têm orçamentos maiores e mais recursos para encontrar e pagar pela melhor pesquisa e melhores conteúdos nos mercados em que atuam. Infelizmente, muitas empresas de media estão a cortar em orçamentos de pesquisa editorial. Hoje em dia, a qualidade das publicações feitas pelas empresas são excelentes e estima-se que, no futuro, a sua qualidade irá superar a das publicações independentes.

O quarto motivo indicado pelos autores referidos é o das "*anti-vendas*", uma vez que quanto mais informado o consumidor ou comprador é, mais difícil é vender-lhe algo. Os bons comerciantes sabem disso e procuram criar relacionamentos de marca fortes, fornecendo diferentes tipos de conteúdo.

A tecnologia é o quinto motivo apresentado, sustentando grande parte desta mudança na medida em que houve melhorias exponenciais na criação de conteúdo e a distribuição passou a ser mais rápida e fácil.

Por último, a mudança editorial é apresentado como o sexto motivo. A chave para publicações de sucesso é o excelente conteúdo, não apenas qualquer conteúdo mas conteúdo interessante e relevante. Os consumidores sabem a diferença entre conteúdo de qualidade e conteúdo sem valor inerente, e esta mudança representa uma enorme oportunidade para as empresas conseguirem atingir mais consumidores.

Depois de uma interessante batalha com termos como conteúdo de marca, media personalizada e publicação personalizada, as pesquisas do Google demonstram que o marketing de conteúdos é, agora, o termo para empresas que não estão relacionadas com os media poderem criar conteúdos que atraiam e retenham clientes.

No estudo mais recente do CMI, uma empresa gasta em média cerca de 28% do seu orçamento total na criação e distribuição de conteúdo. Esse número provavelmente irá crescer ao longo dos próximos anos, à medida que mais empresas consigam ter a oportunidade de comunicar diretamente com a sua base de clientes.

Pulizzi, J. (2014) enuncia várias razões pelas quais as empresas devem proceder a esta mudança e apostar na criação dos seus próprios conteúdos. A primeira razão está relacionada com a ausência de barreiras tecnológicas no passado, o processo de publicação era complexo e caro, levando as empresas de media tradicionais a gastarem grandes quantias de dinheiro na gestão de conteúdos e sistemas de produção. Hoje, qualquer pessoa pode publicar gratuitamente em 5 minutos ou menos, incluindo as marcas.

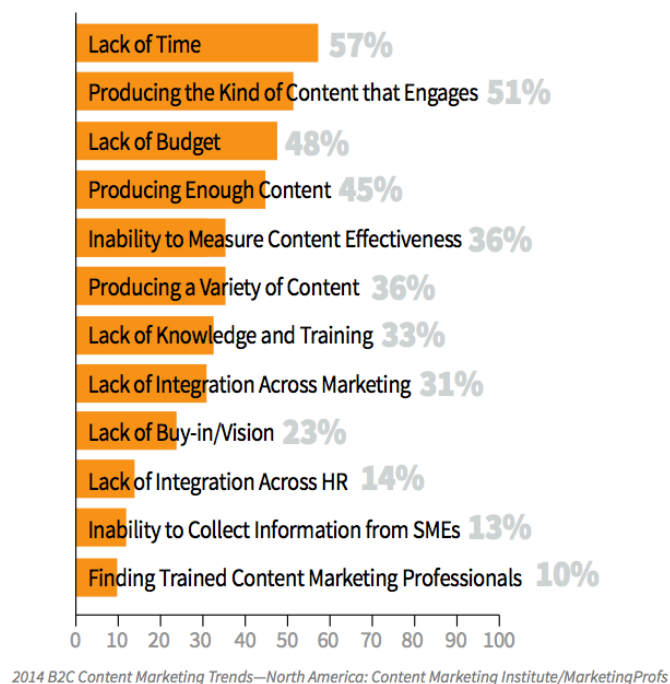
O segundo motivo prede-se com a aceitação de conteúdo: hoje em dia não é necessário ter um jornal reconhecido para criar conteúdos envolventes e que sejam partilhados. Os consumidores estão cada vez mais a mudar a sua perceção sobre fontes credíveis e fontes não credíveis. De acordo com um estudo de 2012 da Edelman, os consumidores com idades compreendidas entre os 19 e os 34 anos, esperam que as marcas desenvolvam conteúdos para eles, sendo que 80% querem ser entretidos diretamente através do marketing de conteúdos. As marcas estão a começar a perceber que não precisam da credibilidade de terceiros para obter o seu conteúdo envolvido com o seu público-alvo e que apenas precisam de definir processos consistentes para a criação de conteúdo.

Como terceira razão para uma maior aposta em marketing de conteúdos, o autor enuncia os media sociais: os media sociais não funcionam para a maioria das marcas sem a criação e distribuição de informação valiosa, consistente e convincente. Se as marcas quiserem ser bem sucedidas nos media sociais, estas precisam de contar histórias interessantes e cativantes. De acordo com o estudo do CMI de 2015, 92% das empresas utilizam os media sociais para comunicar com os seus consumidores. Esta elevada taxa de penetração demonstra que, cada vez mais, as organizações estão a criar conteúdos para serem distribuídos nos canais de media sociais.

Por fim, o quarto motivo enunciado pelo autor prende-se com as pesquisas no Google: de acordo com as novas atualizações, o Google passou a dar maior importância ao conteúdo partilhado, sendo que o conteúdo partilhado a partir de fontes credíveis é a chave para ser encontrado mais facilmente na pesquisa. Para as marcas serem encontradas mais facilmente nos motores de busca, é imprescindível terem uma estratégia de marketing de conteúdos sólida e bem definida.

Contudo, e apesar de um significativo aumento na implementação de marketing de conteúdos nas empresas, este constitui também alguns desafios para os profissionais da área. Pulizzi e Handley (2014) mostram no seu estudo (Figura 4) que a falta de tempo, a produção de conteúdo envolvente e a falta de *budget* são os principais desafios enfrentados por marketers B2C. Igualmente, a produção de conteúdo suficiente e variado e a incapacidade de medir a sua eficácia foram também uns dos problemas mais apontados pelos inquiridos.

Figura 4 - Desafios enfrentados por marketers B2C



Fonte: Pulizzi e Handley, 2014: 20

2.1.5 Estratégia em Marketing de conteúdos

A criação e distribuição de conteúdo está a crescer cada vez mais e as marcas estão mais ativas do que nunca no desenvolvimento de conteúdo para atrair e reter clientes. A mais recente pesquisa do CMI mostra que um em cada quatro dólares do *budget* de marketing das empresas é gasto em iniciativas de marketing de conteúdos, no entanto, a grande

maioria das empresas não tem qualquer estratégia concreta para a implantação de ativos em conteúdos.

A grande maioria das empresas tem abundância de conteúdo mas apenas em funcionalidades relacionadas com o benefício - a maioria das marcas tornaram-se muito hábeis em falar de si. O consumidor não está, em princípio, interessado nesse tipo de conteúdo, especialmente quando essas informações são úteis apenas para uma pequena parte da jornada de um consumidor. O que falta às marcas são histórias que envolvam os seus clientes e que os levem a agir de acordo com as expectativas da marca.

Uma estratégia em marketing de conteúdos não representa uma solução única, antes assumindo-se como um processo que tem de ser acompanhado e melhorado todos os dias. Se uma marca se aproxima da sua iniciativa de marketing de conteúdos sabendo que vai evoluir constantemente e procura controlar regularmente essa evolução, então essa marca está de facto a construir uma estratégia.

A definição de estratégia em marketing de conteúdos vem de Kristina Halvorson (2012), que a descreve como “planning for the creation, delivery, and governance of useful, usable content.” (Halvorson, 2012: 28). Uma estratégia bem executada avalia as necessidades de negócio e do cliente e fornece orientação estratégica sobre como aprimorar os conteúdos e processos de conteúdo, podendo ajudar a alcançar objetivos específicos. É um processo contínuo de aperfeiçoamento.

A estratégia de conteúdo requer tempo e recursos iniciais, no entanto, uma iniciativa em marketing de conteúdos é muito mais propensa a ter sucesso com uma estratégia sólida a apoiá-la. Uma estratégia pode ser modificada para se adaptar a qualquer orçamento, o que significa que uma empresa não necessita obrigatoriamente de uma estratégia grande e formal, apenas precisa ter tempo para pensar sobre a sua empresa e determinar os seus objetivos, recursos, fluxo de trabalho e métricas de sucesso, o que pode salvá-la do alto custo inerente ao conteúdo ineficaz.

Antes de iniciar a elaboração de qualquer estratégia em marketing de conteúdos é importante ter sempre em mente que o principal objetivo é “mover” o consumidor de alguma forma. É preciso afetá-lo positivamente, envolvê-lo e fazer o que for necessário para desempenhar um papel útil na sua vida e nas suas conversas. Joe Pulizzi (2014) elaborou uma lista de seis princípios básicos para a construção de uma boa estratégia em marketing de conteúdos.

O primeiro é preencher uma necessidade, uma vez que o conteúdo deve abordar algumas necessidades não satisfeitas ou responder a uma pergunta que os clientes têm. O conteúdo precisa de ser útil para os consumidores de alguma forma – acima e além do que a marca tem para oferecer em termos de produtos e/ou serviços – sendo que, em alguns casos, pode preencher uma necessidade emocional.

O segundo consiste em ser consistente, visto que a principal marca de sucesso de um editor é a consistência, tanto em termos de qualidade como de entrega. Uma boa estratégia cumpre de forma confiável as promessas feitas pela marca. Se esta pede ao seu público para se inscrever numa revista mensal ou numa *newsletter* diária, deve garantir que eles recebem aquilo para que se inscreveram e que chega na hora e da forma esperada.

Em terceiro lugar é importante ser humano. Os benefícios de não ser uma entidade jornalística é que as marcas não têm nada a impedi-las de ser elas mesmas. É importante que descubram a sua história e a compartilhem, seja ela com humor ou com recurso ao sarcasmo.

Outro dos princípios enunciados pelo autor é ter um ponto de vista. As marcas não são enciclopédias de conteúdo nem produzem relatórios históricos, por isso, não podem ter medo de mostrar o seu ponto de vista em questões que sejam especialistas.

O quinto princípio afirma que se deve evitar falar de vendas, ou seja, os consumidores não estão interessados em ouvir falar de vendas, por isso, quanto mais as marcas falam delas próprias, menos os consumidores vão divulgar a sua história.

Por último é imprescindível ser o melhor. Embora as empresas pensem não ser capazes de conseguir isso logo no início, o objetivo final para o seu conteúdo deve ser considerado o melhor na sua área. Pode soar excessivamente simplificado, mas se as empresas esperam que seus clientes passem mais tempo com o seu conteúdo, estas devem entregar maior valor.

O empreendedor Jason Calacanis é também destacado pelo autor Pulizzi (2014), pela teoria do conteúdo perfeito. Jason afirma que um conteúdo para ser perfeito tem que, em primeiro lugar, ser um conteúdo em tempo real, uma vez que as marcas podem ganhar uma vantagem competitiva elevada se criarem conteúdos baseados na cultura popular ou em notícias do seu sector.

Em segundo lugar o conteúdo deve ser baseado em factos reais, independentemente do ponto de vista que a marca expresse, o seu conteúdo deve estar bem fundamentado. Hoje em dia quase todas as empresas de media empregam um *fact-checker*, i.e., alguém cuja sua única responsabilidade é ter a certeza de que toda a informação que a empresa publica está 100 por cento correta. Se até mesmo uma pequena parte do conteúdo é factualmente impreciso, os media sociais serão implacáveis nos seus ataques contra a marca.

O terceiro ponto enunciado por Calacanis para um conteúdo perfeito é o facto de ser visual. No final de 2011, Skyward, uma plataforma de marketing de conteúdo, realizou uma análise sobre todo o seu conteúdo e descobriu que os *posts* e artigos que incluíam imagens representavam 94% dos *posts* com melhor performance relativamente aos *posts* da mesma categoria que não continham imagem. De acordo com pesquisa realizada pela 3M, isto acontece porque 90% das informações transmitidas no cérebro humano são de natureza visual, sendo este processado 60.000 vezes mais rápido do que a escrita. Por estes motivos, o design visual é fundamental, mesmo em conteúdo baseado em texto e deve ser uma parte fundamental a ter em atenção na criação de conteúdo.

O conteúdo eficiente é o quarto aspecto essencial na construção de um conteúdo perfeito. O autor afirma que é importante que as empresas sejam eficientes com os recursos que

têm, dividindo as tarefas por profissionais especializados e concentrando todos os seus esforços para o mesmo objetivo.

Por fim, Jason mostra a importância do *content curation* neste longo processo. Pawan Deshpand, CEO do Curata⁹, define *content curation* como “someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online.”¹⁰

Grandes empresas de media do mundo criaram grandes histórias através do conteúdo de outras pessoas. As empresas devem descobrir o melhor conteúdo sobre o seu nicho de mercado, adaptando-o à sua empresa para um maior enriquecimento do seu conteúdo.

Pulizzi e Barrett (2009) tentaram mostrar a grande importância das marcas deixarem de utilizar marketing intrusivo e passarem a ouvir e a responder aos seus consumidores. Atualmente, os consumidores têm as suas próprias ideias e sabem muito bem aquilo que necessitam para resolver os seus problemas. Quando estes mesmos consumidores se sentem preparados para entrar em contacto com uma marca, já adquiriram todas as informações sobre a empresa, sobre os seus funcionários e sobre os seus produtos. É nesta optica que o marketing de conteúdos se torna essencial para atrair e reter mais clientes, uma vez que é o responsável por informar o consumidor e por responder a todas as suas dúvidas, tornando-se, desta forma, a fonte de resolução dos seus problemas.

O marketing de conteúdos representa assim uma grande oportunidade para as empresas educarem os seus clientes sobre a sua história. O ponto chave está em começar a entregar informações indispensáveis, antes mesmo dos consumidores a procurarem, tornando-se numa fonte confiável. Nesta perspectiva, inicia-se, desde cedo, uma relação estável, assumindo um papel importante na vida destes consumidores, o que irá facilitar a sua decisão de compra.

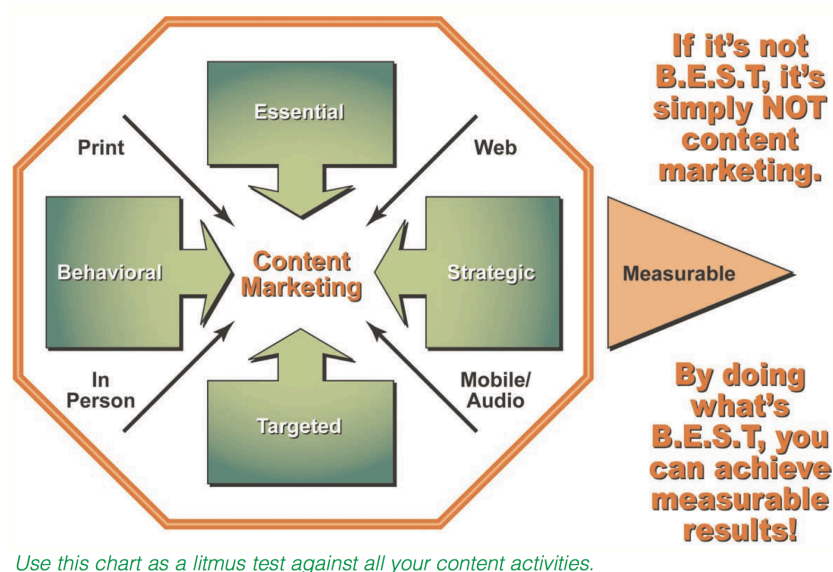
É na sequencia deste pensamento que os autores decidiram elaborar a fórmula B.E.S.T (Figura 5), de forma a ajudar as empresas a iniciar o seu processo em marketing de

⁹ <http://www.curata.com/>

¹⁰ <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation/>

conteúdos, tendo como objectivo guiar o início de uma estratégia procurando assim criar conteúdos de sucesso. Esta fórmula é composta por quatro termos (Pullizi; Barrett, 2009: 27-29): *Behavioral* – compreender o objectivo de tudo aquilo que uma empresa comunica com os seus clientes; *Essential* – fornecer informação relevante ao seu público-alvo, que seja útil no seu trabalho ou no seu dia a dia; *Strategic* – integrar os esforços em marketing de conteúdos na estratégia global da empresa; *Targeted* – identificar o *target* específico para uma criação de conteúdos realmente relevantes.

Figura 5 - Fórmula B.E.S.T



Fonte: Pulizzi e Barrett, 2009: 27

Cada um destes passos tem objetivos específicos e deve responder a determinadas questões para uma maior eficácia. O primeiro passo está relacionado com o comportamento do consumidor. A empresa deve tentar compreender como quer que o seu cliente se sinta; que efeitos pretende conseguir com eles; quais as ações desejadas por parte do consumidor; como mediar o comportamento do consumidor e qual a melhor forma de o encaminhar para a compra.

O segundo passo deste processo pretende compreender as necessidades do consumidor. Para tal, é importante que a empresa reúna aquilo que os clientes necessitam de saber e que lhes traga maior benefício tanto pessoal como profissional; a melhor forma de apresentar o

conteúdo para um maior impacto positivo; quais os elementos prioritários de uma campanha e que meios devem ser utilizados.

Relativamente ao terceiro passo, a empresa tem apenas de ter em consideração dois aspetos no que diz respeito a sua estratégia. Deve compreender se o conteúdo que está a ser criado ajuda a atingir os objetivos estratégicos delineados anteriormente e se está integrado com outras iniciativas estratégicas da empresa.

No quarto e último passo, a empresa tem de se concentrar no seu *target*, percebendo se conseguiu identificar os seus potenciais clientes; se realmente compreendeu o que motiva este público-alvo; se identificou o seu papel profissional e se captou a forma como este *target* percebe o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Os autores acreditam que utilizando esta fórmula, as marcas vão ser capazes de dar aos seus clientes algo que realmente lhes interessa, envolvendo-os num diálogo aberto e contínuo e posicionando-a bastante acima da sua concorrência. As empresas devem utilizar este método como forma de partilhar os seus conhecimentos da indústria, explicando as vantagens do seu produto, conseguindo assim aumentar a fidelidade com o seu público-alvo.

Uma vez já enunciados os princípios básicos para a construção de uma estratégia em marketing de conteúdos, os principais elementos de um conteúdo executado na perfeição, e a melhor fórmula para iniciar este processo, é altura de debater como é realmente construída uma estratégia em marketing de conteúdos. Para a autora Rahel Bailie's, uma estratégia em marketing de conteúdos inclui:

“...the planning aspects of managing content throughout its lifecycle, and includes aligning content to business goals, analysis, and modeling, and influences the development, production, presentation, evaluation, measurement, and sunseting of content, including governance.”¹¹

¹¹ <http://thecontentwrangler.com/2009/09/13/rahel-bailie-provides-a-content-strategy-primer/>

A construção de uma estratégia em marketing de conteúdos eficaz é um processo longo e que requer muita pesquisa e dedicação. Para tal, Pulizzi (2014) mostra quais os vários passos que é necessário percorrer para que a estratégia seja completa e eficaz:

- Definir o objetivo
- Definir a audiência
- Escolher o nicho de conteúdo
- Definir os canais a utilizar
- Compreender a missão do seu conteúdo

O primeiro passo parece ser bastante simples mas é por vezes o mais complexo, uma vez que encontrar objetivos definidos que guiem todo o modelo de negocio pode ser um processo bastante exaustivo. Numa estratégia em marketing de conteúdos existe um grande número de objetivos que uma empresa pode adotar, devendo estes respeitar o Funil do *Content Marketing* (Figura 6)

Figura 6 - O funil do *Content Marketing*



Fonte: Pulizzi, 2014: 85

Este funil tem em conta o processo de compra antes, durante e após o ciclo de vida de um cliente e pressupõem que os objectivos de visitas, *leads*, oportunidades e vendas se traduzam numa satisfação e retenção por parte do cliente, aumentando as vendas de um determinado produto. Os objetivos são a primeira etapa do processo de elaboração de uma

estratégia em marketing de conteúdos e uma parte bastante importante, pois é a partir desses objetivos que toda a estratégia se vai desenrolar, influenciando todas as outras etapas.

O segundo passo da estratégia consiste em definir a audiência do conteúdo. Muitas vezes as empresas consideram o seu *target* de marketing de conteúdos o mesmo *target* de compra, mas nem sempre os dois estão diretamente ligados. Dependendo do tipo de empresa e do tipo de conteúdos que se pretende entregar, é importante ter em conta que existem três tipos de audiências quando falamos em marketing de conteúdos: os compradores, os influenciadores e as partes interessadas. Dependendo do objetivo pretendido, uma empresa pode ter uma grande variedade de audiências, por isso, para uma boa estratégia, é imprescindível defini-la e acima de tudo definir o que se pretende que a audiência faça.

Para facilitar esta segunda etapa, muitos marketeers defendem a criação de *personas* como forma de determinar pormenorizadamente a audiência do conteúdo. O objectivo das *personas* é criar representações realistas da audiência, como forma de compreender melhor a pessoa com quem estamos a falar. A uma dada altura, as empresas podem ter funcionários, agências, free-lancers ou até blogs a desenvolverem conteúdos e as *personas* mantêm todos na mesma página sobre o que está a ser falado e o porquê da comunicação ser tão importante para o negócio. (Pulizzi, 2014: 94)

A criação de *personas* permite compreender que tipo de conteúdo é necessário criar; qual o tom e o estilo do conteúdo; quais os temas em que a empresa se deve focar para ajudar a crescer o negócio e quais as pessoas que precisam de ter conhecimento da empresa. Dependendo da diversidade de pessoas que entram no processo de compra de uma empresa, para cada uma delas é necessário criar uma *persona*. Pulizzi (2014) desenvolveu um conjunto de perguntas que facilita a elaboração de uma *persona*: Quem é ele ou ela?; Como é que esta pessoa vive o seu dia-a-dia?; Quais são as suas necessidades? (Esta pergunta não pretende responder à necessidade em relação ao produto ou serviço mas sim quais são as suas necessidades de informação relativamente as histórias que vão ser contadas pela empresa); Porque é que esta pessoa se importa com a empresa?

A criação de uma *persona* deve ser o mais detalhada possível para que os criadores de conteúdos compreendam claramente com quem estão a conversar. Outra técnica eficaz é representar visualmente esta *persona*, uma vez que segundo Barbra Gago “To help people relate to your personas, add images and give names to your buyer profiles. Assigning a name to the persona helps everyone on the team think of this buyer as a real person, not just a piece of business.”¹²

O terceiro passo para a construção de uma estratégia é a escolha do nicho de conteúdo. Pulizzi (2014) acredita que para uma estratégia mais eficaz, é importante que a marca se foque num nicho de conteúdo, ou seja, dependendo do tipo de negócio, a empresa deve procurar algo que seja relevante para o seu negócio e que as pessoas realmente procurem para ser o centro do seu conteúdo. A empresa não deve apenas publicar conteúdos em quantidade mas sim com qualidade, estabelecendo uma linha de coerência entre todos os conteúdos e que se justifique tendo em conta os objetivos. Esta etapa requer muita pesquisa de tendências para compreender aquilo que os consumidores mais procuram e assim construir um nicho de conteúdo relevante e atualizado para empresa.

A quarta fase deste processo consiste na definição dos canais a utilizar. Muitas empresas pensam que quantos mais canais utilizarem, mais pessoas vão atingir e por vezes essa não é a realidade. A escolha dos canais a utilizar deve ser pensada e muito bem estudada. Cada canal de distribuição de conteúdo tem as suas características e as pessoas que o utilizam pode ser muito diversificadas. De acordo com o as *personas* desenvolvidas, a empresa deve definir quais os canais que melhor se adquam às mesmas e se o conteúdo a desenvolver se enquadra com o canal.

Por fim e para completar este processo, é muito importante que as empresas compreendam a missão do seu conteúdo. A missão de uma empresa é a sua razão de existir, a razão pela qual faz aquilo que faz, de uma forma mais simples, deve responder à questão: “Porque é que existimos?” Para o conteúdo, deve haver a mesma compreensão, ou seja, as empresas não devem criar conteúdos sem nenhuma razão, deve sempre haver uma missão por detrás de cada conteúdo. As empresas encontram-se bastante ocupadas em criar o maior número

¹² <http://contentmarketinginstitute.com/2011/04/4-questions-answered-about-buyer-personas/>

possível de conteúdos, que não param para perceber o porquê de criar certo conteúdo. Tal como no passo anterior deve haver uma justificação coerente para a utilização de um canal, neste passo é também muito importante que haja um motivo pensado e estudado para criar certo tipo de conteúdo.

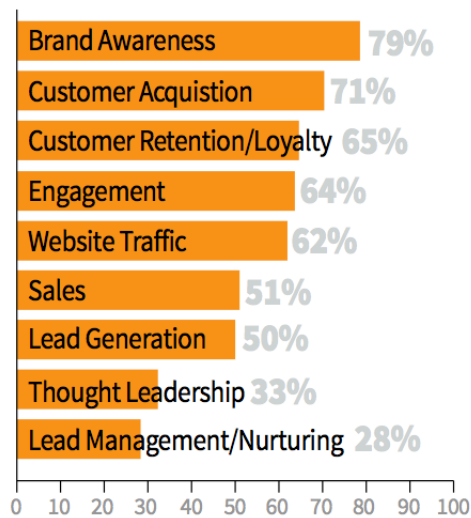
Como a crescente evolução da tecnologia, a criação de conteúdos tornou-se mais importante do que nunca e para dar resposta a este grande desafio é essencial delinear uma estratégia. Sejam empresas grandes ou pequenas, é importante que definam o caminho a percorrer para que seja mais fácil medir a sua eficácia. Os objetivos gerais e abordagens de uma estratégia em marketing de conteúdos são relevantes em todos os meios, plataformas e dispositivos e devem ser uma parte integrante de qualquer empresa.

2.1.6 Objetivos e métricas

Organizações adotam estratégias em marketing de conteúdos para uma série de razões. Enquanto algumas empresas vêem as vendas como o objetivo imediato, outras olham para o marketing de conteúdos como uma estratégia de marketing de longo prazo para construir confiança e um relacionamento com seu público-alvo, explorando os seus pontos fracos e melhorando a fidelização e retenção de clientes.

Segundo Pulizzi e Handley (2014), muitos são os objetivos adoptados por marketers B2C para as suas estratégias em *content marketing* (Figura 7). O objetivo mais adoptado pelas empresas é a notoriedade da marca, este objetivo pode ser atingido mais rapidamente através da utilização de marketing de conteúdos do que através de publicidade. Para atingi-lo é necessário uma estratégia a longo prazo na qual o marketing de conteúdos representa uma enorme oportunidade para criar envolvimento com a marca por parte dos consumidores. Este objetivo inclui o número de seguidores, número de vezes que é mencionada, o tráfego do site, links de referência, número de vezes que um vídeo é exibido, etc.

Figura 7 - Objetivos organizacionais para B2C *Content Marketing*



2014 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Fonte: Pulizzi e Handley 2014: 13

A aquisição, retenção e lealdade do consumidor, são também objetivos bastante utilizado e com uma enorme importância, pois não basta fazer esforços para adquirir este cliente, é importante conseguir mantê-lo. Este objetivo pode ser medido através do NPS (*Net Promoter Score*), da retenção de clientes, taxa de rotatividade de clientes, etc.

Outro dos objetivos é o envolvimento com a marca, Rahim e Clemens (2012) mostram que um maior envolvimento dos consumidores com a marca reforça a sua lealdade, satisfação, ligação emocional, confiança e comprometimento. Este objetivo pode ser traduzido em “gostos” nas redes sociais online, partilhas, *tweets*, *forwards*, etc.

O aumento do tráfego para o site é também um dos objetivos mais utilizados numa estratégia em marketing de conteúdos. Este objetivo pode ser atingido através da partilha de conteúdos em redes sociais online, do envio de e-newsletters com link direto para o site ou até da promoção de artigos em blogs.

As vendas, apesar de não estarem diretamente ligadas com o marketing de conteúdos podem ser um dos objetivos da empresa. O marketing de conteúdos pretende envolver o

consumidor com a marca, levando-o não a fazer uma compra por impulso mas sim tornando-o num consumidor a longo prazo.

Gerar *leads* é também um dos objetivos mais utilizados pelas empresas e pretende que os utilizadores criem interesse pelo conteúdo publicado. Este tipo de objetivo inclui downloads de um conteúdo, *leads*, contactos, subscrição de uma e-newsletter ou de um blog, a taxa de conversação, etc.

O *lead nurturing* consiste na construção de uma relação com potenciais clientes, mesmo que estes não estejam á procura de um produto ou serviço. Se este objetivo for bem sucedido, o cliente terá mais propensão a escolher determinada marca quando chegar a hora de comprar.

Como já foi referido anteriormente, definir um objetivo é o primeiro passo para construir uma estratégia em marketing de conteúdos mas para compreender se o objetivo foi ou não atingido tem de haver métricas. Medir o impacto da estratégia é bastante importante não só para o negocio, mas também para poder melhorar estratégias futuras.

Pulizzi (2014) desenvolveu um programa para definir o ROO (*Return on Objective*). Aumentar as vendas, ter impacto e reter clientes são a chave para qualquer medição de ROO. Por vezes este pode ser determinado através de uma só métrica ou através de quatro métricas diferentes, dependendo do tipo de objetivo. Para começar, o autor enumera algumas iniciativas importantes para determinar o ROO (Pulizzi, 2014: 281).

A primeira é a monitorização do aumento de vendas daqueles que recebem o programa de conteúdo versus aqueles que não recebem. A segunda é a monitorização de conversas sobre produtos de conteúdo online ou subscrições de email e medir novas vendas a partir deste grupo. A terceira iniciativa prende-se com os estudos online para determinar o impacto do conteúdo e adquirir informação sobre as necessidades e tendências dos consumidores. Por fim, é importante medir o envolvimento (tempo gasto pelos utilizadores) através de pesquisas online ou através de métricas analíticas.

Como segunda iniciativa, o autor apresenta a Pirâmide do *Content Marketing* (Figura 8) como forma de medir o impacto do conteúdo e determinando o ROO. Esta pirâmide inclui três secções separadas: A primeira contém os indicadores de conteúdo primário que se podem traduzir em vendas, economia de custos e taxas de retenção, etc. Na segunda secção encontram-se os indicadores de conteúdo secundário como por exemplo a qualidade da *lead*, quantidade da *lead*, ciclo de vendas, etc. Na base da pirâmide estão localizados os indicadores de utilizador como os tráfego da página, “gostos”, visualizações das páginas, rankings de pesquisa, etc.

Figura 8 - Pirâmide do ROO *Content Marketing*



Fonte: Pulizzi, 2014: 283

Para facilitar a medição, é importante criar uma pirâmide para cada objetivo da estratégia e seguir os vários passos para uma maior eficácia. O primeiro passo consiste em segmentar a pirâmide em três linhas divididas. Na base da pirâmide estarão indicados os indicadores de utilizador, ou seja, todas as métricas baseadas em audiência e que se destinam a medir a atividade – estas métricas podem ser alteradas com frequência.

No segundo nível da pirâmide devem estar localizados os indicadores secundários, ou seja, todas as métricas que a empresa decidir, bem como os processos específicos para alcançar os objetivos – estas são geralmente as metas de curto prazo.

No topo da pirâmide estão os indicadores primários - ou os KPI's (*key performance*

indicadores) - do objetivo da empresa. Estas métricas raramente mudam, e são alimentados pelas percepções, interpretações e todos os dados recolhidos a partir dos níveis mais baixos da pirâmide.

Depois de construída a pirâmide, o segundo passo é preencher os vários níveis de acordo com o objectivo pretendido. No exemplo dado pelo autor, o objectivo seria aumentar as *leads* em 10% sem aumentar os custos, e para isso, é necessário preencher os três níveis da pirâmide, de acordo com este objectivo. Esta pirâmide irá responder a várias questões relacionadas com a estratégia de marketing de conteúdos, e acima de tudo mostrará à empresa se a sua estratégia esta a ser eficaz ou se necessita de alterações.

Para finalizar, Pulizzi (2014) mostra que se uma empresa tiver o ROO para cada objetivo, pode determinar o seu retorno global. Os últimos passos para entender o impacto comercial do marketing de conteúdos começam por calcular o investimento. Este cálculo depende do tipo de conteúdo, das horas gastas para a produção do conteúdo e todos os outros encargos relacionados com o marketing de conteúdos. Em seguida, a empresa deve calcular o retorno, concentrando-se no número de *leads* por mês, no valor médio do cliente e na margem de lucro. Depois de obtidos os valores do investimento e do retorno, a empresa deve calcular o ROO, subtraindo o investimento pelo retorno e depois dividindo pelo investimento novamente. (Pulizzi, 2014: 292).

Esta formula é bastante eficaz, mas por vezes muito complexa de ser elaborada. Para que esta medida seja utilizada de forma eficaz, é preciso um acompanhamento de todo o processo durante um longo período de tempo. Em primeiro lugar é importante tomar notas sempre que algo muda, seja uma cobertura das Relações Públicas, um *update* do site ou até mesmo uma nova campanha. É também muito importante acompanhar os vários dados de receitas, incluindo o número total de *leads*, novos consumidores e o total das receitas e procurar indicadores de que o conteúdo está a funcionar.

O marketing de conteúdos torna-se uma arma bastante poderosa para as empresas, quando é utilizado da forma correta. Uma estratégia bem definida que é acompanhada e quantificada regularmente pode ser a chave para o sucesso em marketing de conteúdos.

Cada vez mais empresas de diversos sectores estão a recorrer a profissionais da área para a elaboração e implementação de estratégias em marketing de conteúdos eficazes, o que tem vindo a revolucionar a produção e distribuição de conteúdos em todo o mundo.

2.2 Medias sociais

A ideia por trás dos medias sociais está longe de ser inovadora e parece confundir algumas empresas, quando associado a termos Web 2.0 e conteúdo gerado pelo utilizador. Assim, faz sentido voltar um pouco atrás no tempo e perceber onde surgiu os medias sociais. Em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis, dois estudantes da Universidade Duke tinha criado a *Usenet*, uma plataforma de discussão possível de ser utilizada em todo o mundo e que permitia os utilizadores da Internet de enviarem mensagens públicas. Porém, os medias sociais como conhecemos hoje em dia começaram cerca de 20 anos antes, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o “Abra o diário”, uma rede social que transformou escritores online numa enorme comunidade. (Kaplan; Haenlein, 2010).

Para os autores Kaplan e Haenlein (2010) uma definição formal do termo requer primeiro uma reflexão sobre dois conceitos que são frequentemente utilizados quando falamos em medias sociais: Web 2.0 e *User Generated Content*. Web 2.0 é um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2004, como forma de descrever o novo caminho no qual os utilizadores finais passaram a utilizar a *World Wide Web*, ou seja, uma plataforma na qual os conteúdo e aplicativos já não são criados e publicados por indivíduos especializados, mas sim continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa.

Enquanto que a Web 2.0 representa o fundamento ideológico e tecnológico, *User Generated Content* (UGC) pode ser visto como a soma de todas as formas pelas quais as pessoas utilizam os medias sociais. O termo, que alcançou uma maior popularidade em 2005, é geralmente utilizado para descrever as várias formas de conteúdo de media que estão disponíveis publicamente e são criados por utilizadores finais. De acordo com os autores, UGC tem de cumprir três requisitos básicos, a fim de ser considerado como tal:

em primeiro lugar, precisa ser publicado num site acessível ao público ou em numa rede social acessível a um grupo específico de pessoas. Em segundo lugar, este precisa de mostrar uma certa quantidade de esforço criativo e, finalmente, ele precisa de ter sido criado fora de rotinas e práticas profissionais.

A primeira condição exclui todo o conteúdo trocado em e-mails ou mensagens instantâneas. De acordo com o segundo requisito, não são consideradas repetições de conteúdo já existente, como por exemplo partilhar um artigo jornalístico sem quaisquer modificações ou comentários e conforme a terceira regra, todo o conteúdo que foi criado num contexto empresarial está também excluído deste termo.

De acordo com as definições e caracterizações dos termos Web 2.0 e UGC, os autores apresentaram uma definição mais detalhada do termo medias sociais – “um grupo de aplicações baseadas na Internet, que se acumulam na ideologia e base tecnológica da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de *User Generated Content*.” (Kaplan; Haenlein, 2010: 62)

Medias sociais pode também ser definido como os vários meios de comunicação que permitem a interação social, utilizando técnicas de comunicação altamente acessíveis e escaláveis. Os medias sociais utilizam tecnologias web e móveis como forma de transformar a comunicação num diálogo iterativo, sendo composto por vários canais orientados para o utilizador. Para Osborne-Gowey (2014) *social media* “it is simply a collection of websites and applications designed to build and enhance online communities for networking and sharing information.” Já para os autores (Dionísio et al, 2011: 195) “*social media* é o conjunto de ferramentas online e/ou mobile que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas.”

2.2.1 O crescimento dos medias sociais

A Internet começou como *Bulletin Board System* (BBS), que permitia aos utilizadores a troca de software, dados, mensagens e notícias. No da década de 1990, esta plataforma

sofreu um aumento na popularidade das homepages, pelo que várias pessoas começaram a compartilhar informações sobre sua vida privada, o equivalente ao que hoje chamaríamos de blog. A tendência atual de medias sociais pode, portanto, ser visto como uma evolução de volta às raízes da Internet, uma vez que *World Wide Web* se transformou naquilo para o qual foi criado inicialmente: uma plataforma para facilitar a troca de informações entre os utilizadores (Kaplan; Haenlein, 2010). Contudo, com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos que têm sido feitos ao longo dos últimos 20 anos, a forma de partilha de conteúdo virtual é fundamentalmente diferente, sendo muito mais poderoso do que o BBS da década de 1970.

Em todo o mundo, o panorama dos media está em crescente mudança. A ideia de vender exclusivamente para mercados de massa, com mensagens em massa, através dos media, está a terminar. Fortemente impulsionado pela natureza humana, mas devido à mudança na tecnologia, a forma como os meios se comportam é agora influenciado pela forma como os consumidores pensam, sentem e se comportam. Tornou-se mais rápida, mais fragmentada e menos previsível, alterando a relação de poder entre as emissoras de mensagens e as pessoas que as recebem. Numa só palavra, os media tornaram-se sociais.

Uma boa comunicação funciona quando atinge as pessoas certas, no lugar certo e no tempo certo e com o pensamento correto - criativamente expressivo, emocionalmente poderoso e exclusivamente memorável. As pessoas sempre tiveram uma opinião sobre os media e sobre a publicidade, os consumidores nunca foram passivos relativamente à informação, mas até recentemente, os media não eram sociais. As marcas podiam sempre comprar o alcance que pretendiam obter para as suas mensagens e conseguiam controlar os seus críticos. Mas hoje em dia isso já não acontece, os canais estão abertos a todos os consumidores sobre uma base de igualdade. Consumidores de todo o mundo podem criar e distribuir conteúdo por baixo ou até mesmo sem custos, coisa que antes só era possível para editores e anunciantes. Os media são agora influenciado por todos, sendo os consumidores uma parte poderosa deste cenário, com poder para derrubar marcas e reputações.

No entanto, muitas empresas parecem não estar confortáveis num mundo onde os

consumidores podem falar com tanta liberdade uns com os outros e onde as empresas têm cada vez menos controlo sobre a informação disponível sobre eles no ciberespaço. Hoje, se um utilizador procurar na Internet o nome de uma marca líder na pesquisa do Google, o que surge entre os cinco melhores resultados normalmente inclui não só a página oficial da empresa, mas também as referências da enciclopédia online Wikipedia. As empresas eram capazes de controlar a informação disponível sobre elas através de estratégias na imprensa e bons gerentes de relações públicas. Hoje, no entanto, as empresas têm sido cada vez mais deixadas para segundo plano como meros observadores, não tendo nem o conhecimento, a oportunidade ou, às vezes, até mesmo o direito para alterar comentários fornecidos pelos seus clientes.

Os medias sociais são uma das áreas do marketing com maior crescimento e investimento. Ao longo dos últimos anos, uma grande quantidade de canais de medias sociais tornaram-se em empresas de capital aberto. Segundo um Estudo da MediaPost, mais de um quarto da população da terra (dois biliões de pessoas, ou 29%) esteve conectado a redes sociais online em 2014, e estes números estão a crescer rapidamente, de acordo com um novo relatório da Strategy Analytics (SA): o total de utilizadores vai aumentar para 2,2 biliões, ou 31% da população terrestre, em 2015 e 2,72 biliões ou 36% do total em 2019.

Este crescimento significativo deve-se em grande parte ao aumento da penetração de *smartphones*. Um relatório anterior da SA afirmou que o número total de utilizadores de *smartphones* globais atingiram 2,1 biliões em 2014, e 1,5 biliões no ano anterior. SA prevê que o número aumentará para 2,5 biliões em 2015, ou 35% da população mundial de 7,2 biliões de pessoas.

2.2.2 Tipos e formas de classificação de medias sociais

Kotler (2011) apresenta uma teoria que distingue os medias sociais em dois tipos: os expressivos e os colaborativos. Nos medias sociais expressivos existe a possibilidade do utilizador expressar a sua opinião ou expor um determinado assunto como por exemplo o Facebook ou Twitter. Relativamente aos medias sociais colaborativos, estes permitem que

os utilizadores colaborem entre si, partilhando informação relevante, como por exemplo o Wikipedia ou Bookmarking.

Kaplan e Haenlein (2010) apresentam seis tipos de medias sociais - projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais, jogos virtuais e mundos sociais virtuais. O primeiro tipo de media social são os projetos colaborativos, estes permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos utilizadores finais e são, nesse sentido, provavelmente a manifestação mais democrática da UGC. Dentro dos projetos colaborativos existe uma diferencia entre wikis - ou seja, sites que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar o conteúdo - e aplicações de bookmarking social- que permitem a colheita baseada em grupos e classificação de links da internet ou de conteúdo de media. (Kaplan; Haenlein, 2010).

Exemplos dentro desta categoria incluem a enciclopédia online Wikipedia, um wiki atualmente disponível em mais de 230 idiomas diferentes e o serviço de *web bookmarking social*. *Delicious*, que permite o armazenamento e a partilha de *web bookmarks*. A principal ideia subjacente dos projetos colaborativos é que o esforço conjunto de diversos participantes leva a um resultado melhor do que qualquer participante poderia alcançar individualmente.

Do ponto de vista corporativo, as empresas devem estar cientes de que projetos colaborativos são uma tendência que se pode tornar a principal fonte de informação para muitos consumidores. Embora tudo o que seja escrito na Wikipédia pode não ser realmente verdade, acredita-se que por quantos mais utilizadores for partilhado e publicado, maior será a sua credibilidade. Isto pode ser particularmente importante no que diz respeito a crises corporativas, uma vez que as empresas podem ter facilmente acesso a esse tipo de informação através deste tipo de medias sociais. No entanto, projetos colaborativos podem também fornecer algumas oportunidades únicas para as empresas, como por exemplo o uso de wikis internos para a partilha de informação entre toda a empresa.

Os Blogs são o segundo tipo de media social apresentado por Kaplan e Haenlein (2010) e representam a mais antiga forma de media social. Estes representam um tipo especial de

website que geralmente mostra as suas entradas numa ordem cronológica inversa. Eles são equivalentes a páginas de web pessoais e podem ter formas bastante diferentes, desde diários pessoais descrevendo a vida do autor até resumos de todas as informações relevantes numa área específica. Os blogs são geridos normalmente por uma única pessoa mas oferecem a possibilidade de interação com os outros através da adição de comentários.

Devido às suas raízes históricas, os blogs baseados em texto ainda são os mais utilizados. No entanto, os blogs começaram também a assumir diferentes formatos de media, por exemplo a Justin.tv baseada em San Francisco permite aos utilizadores criarem canais de televisão personalizados através do qual eles podem transmitir imagens das suas webcams em tempo real para outros utilizadores. Muitas empresas já usam os blogs para atualizar os funcionários, clientes e acionistas sobre as evoluções que eles consideram ser importantes.

No entanto, tal como os projetos colaborativas, os blogs também oferecem alguns riscos. Em primeiro lugar, os clientes que por alguma razão se revelarem insatisfeitos ou decepcionado com uma oferta da empresa, podem decidir envolver-se em queixas virtuais sob a forma de protesto em sites ou blogs, o que resulta na disponibilidade de informações potencialmente prejudiciais no espaço online. Em segundo lugar, uma vez que as empresas incentivam os funcionários a ser ativos em blogs, estes podem sofrer consequências de outros membros da equipa que escreverem negativamente sobre a empresa.

Em terceiro lugar os autores apresentam as comunidades de conteúdo que consiste na partilha de conteúdo de media entre os utilizadores. Existem comunidades de conteúdo para uma ampla gama de diferentes tipos de media incluindo texto (por exemplo, BookCrossing, através do qual 750.000 pessoas de mais de 130 países partilham livros), fotografias (por exemplo, Flickr), vídeos (por exemplo, YouTube), e apresentações de PowerPoint (por exemplo, Slideshare).

Os utilizadores em comunidades de conteúdo não são obrigados a criar uma página de perfil pessoal, se o fizerem, estas páginas contêm geralmente apenas informações básicas, tais como a data em que se juntou à comunidade e o número de vídeos partilhados. Do ponto de vista corporativo, as comunidades de conteúdo carregam o risco de serem

utilizados como plataformas de partilha de materiais protegidos por direitos legais. Apesar das principais comunidades de conteúdo terem regras em vigor para banir e remover tal conteúdo ilegal, é difícil evitar a partilha de conteúdos que se tornam virais.

Contudo, a alta popularidade de comunidades de conteúdo pode representar uma forma de contacto muito atraente para as empresas. Em 2007, a Procter & Gamble organizou um concurso para um dos seus produtos, no qual os utilizadores foram incentivados a fazer *upload* de vídeos no Youtube de 1 minuto de si mesmos a cantar. Outras empresas, como a Cisco e Google, contam com comunidades de conteúdo para partilhar vídeos de recrutamento, bem como palestras com os seus funcionários e investidores.

As redes sociais são o quarto tipo de media social apresentado e também o mais popular. Estas permitem que os utilizadores se conectem através da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informações, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs. As redes sociais são de alta popularidade, especialmente entre os utilizadores mais jovens.

Várias empresas já utilizam as redes sociais para apoiar a criação de comunidades de marca ou para a pesquisa de marketing no contexto da netnografia. Para promover o filme “Fred Claus”, uma comédia de Natal de 2007, a Warner Brothers criou um perfil no Facebook através do qual os visitantes podiam assistir a *trailers* e jogar jogos. Algumas empresas vão um passo além e usam o Facebook como um canal de distribuição. Uma florista sediada nos Estados Unidos criou a 1-800-flowes.com, que ofereceu um *widget* no Facebook chamado “Dê-me amor” através do qual os utilizadores podem enviar “bouquets virtuais” para os amigos ou com um clique pode ser transferidos diretamente para o site da empresa e enviar flores reais.

Em quarto lugar surgem os jogos virtuais que são caracterizados por plataformas que reproduzem um ambiente tridimensional no qual os utilizadores podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros como fariam na vida real. Os jogos virtuais exigem que os seus utilizadores se comportem de acordo com regras rígidas

no contexto de um jogo massivamente online. Estas aplicações ganharam popularidade nos últimos anos com os jogos de consolas como a X-Box da Microsoft e a PlayStation da Sony que permitem a reprodução simultânea entre uma multidão de utilizadores em todo o mundo.

As regras de tais jogos costumam limitar o grau de utilização, embora alguns utilizadores gastem tanto tempo com estas aplicações que a sua personagem - seja ele um guerreiro, um mago, ou um caçador de dragões - começa a assemelhar-se cada vez mais à sua personalidade na vida real. Além de seu uso para a publicidade estes jogos podem ser aproveitados em campanhas de comunicação mais tradicionais. A marca Toyota, por exemplo, usou imagens da sua aplicação World of Warcraft num do seus comerciais e alcançou com isso 2,5 milhões de jogadores nos EUA.

O último tipo de media social apresentado por Kaplan e Haenlein (2010) são os mundos sociais virtuais. Este permite que os utilizadores escolham o seu comportamento de uma forma mais livre e, essencialmente, viver uma vida virtual semelhante à sua vida real. Tal como nos jogos virtuais, os utilizadores do mundo social virtual aparecem sob a forma de avatares e interagem num ambiente virtual tridimensional. No entanto, neste domínio, não há regras que limitem a gama de interações possíveis.

Indiscutivelmente, o exemplo mais proeminente de mundos sociais virtuais é a aplicação *Second Life*, fundada e gerida pela empresa Linden Research Inc. Além de fazer tudo o que é possível fazer na vida real (por exemplo, falar com outros avatares, durante uma caminhada e desfrutando do sol virtual), o *Second Life* também permite os utilizadores de criarem conteúdo (por exemplo, desenhar roupas ou móveis virtuais) e vender este conteúdo a outras pessoas em troca de “Linden Dollars”, uma moeda virtual. Este tipo de medias sociais oferece uma infinidade de oportunidades para as empresas em marketing, publicidade, comunicação, vendas de produtos virtuais, comercio online, etc.

Para Dionísio *et al* (2011) “ independentemente da reação da comunicação das marcas, os consumidores utilizam a internet para divulgar ideias, obter e partilhar informação naquilo que designamos *social media*: comunidades, redes sociais, etc.” (Dionísio *et al*, 2010:

195). Segundo os autores, existem sete formas de medias sociais Baseado no perfil, Baseado no conteúdo, White-label, Ambientes virtuais multi-utilizador, Social Mobile, Micro-blogging e Social Search.

O primeiro tipo de medias sociais apresentado caracteriza-se por uma rede organizada em função de informação sobre os membros individuais, incluindo fotografias, interesses e gostos, podendo os membros contribuir nas páginas dos outros utilizadores comentando ou utilizando ferramentas de classificação. Como exemplo para este tipo de medias sociais pode ser apresentado o Facebook, LinkedIn ou MySpace.

Em segundo lugar são apresentados os medias sociais baseados no conteúdo, onde a informação pessoal continua a ser relevante para as organizações das relações mas o post de conteúdo é mais relevante. Neste tipo de media social os comentários gerados pelos utilizadores são essencialmente sobre o conteúdo, temos como exemplo o Youtube e o Flickr.

O White-Label é apresentado como o terceiro tipo de media social e permite criar e aderir a comunidades onde os utilizadores podem criar pequenas redes que suportem os seus gostos particulares. Ex: PeopleAgreggator e Ning. Os ambientes virtuais multi-utilizador seguem-se na lista, consistindo num media social que permite a interação entre avatares (personagens virtuais) onde as listas de contacto e os dados pessoais não são partilhados. São dados como exemplo o SecondLife e World of Warcraft.

A quinta forma apresentada pelos autores é o Social Mobile que permite grande parte das funções dos medias sociais mas em plataformas *mobile*, como por exemplo o MYUBO. O Micro-Blogging é outro dos tipos de media social, que permite a divulgação de pequenas mensagens, no máximo com 140 caracteres incluindo os espaços. Este tipo de media social são normalmente mais diâmicos e participativos e são dados como exemplo o Twitter e o Jaiku. Por fim, os autores apresentam o Social Search como motores de busca focados na pesquisa em perfis de utilizadores em medias sociais como por exemplo Wink e Spokeo (Dionísio *et al*, 2011).

Como podemos verificar, existem centenas de sites e aplicações no grande mundo dos

medias sociais e surgem novas versões diariamente, por isso é importante um sistema de classificação para distinguir as diversas formas de medias sociais. Para criar esse tipo de regime de classificação, e para fazê-lo de uma forma sistemática, contamos com um conjunto de teorias no campo da pesquisa de media (presença social, riqueza de media) e processos sociais (auto-apresentação, a auto-revelação), os dois elementos-chave dos medias sociais (Kaplan; Haenlein, 2010).

A teoria da presença social de Short, Williams, e Christie criada em 1976 afirma que os media diferem no grau de "presença social" - definido pela acústica, visual, e contacto físico que pode ser conseguido - que emergem entre dois parceiros de comunicação. A presença social é influenciada pela intimidade (interpessoal vs. mediada) e rapidez (assíncrona vs. síncrona). Esta pode ser menos mediada (por ex. conversa telefónica) que interpessoal (por ex. conversa cara-a-cara) e uma comunicação mais assíncrona (por ex. e-mail) do que síncronas (por ex. *chat*) Quanto maior for a presença social, maior é a influência social que os parceiros de comunicação têm sobre o comportamento do outro.

Intimamente relacionada com a ideia de presença social está o conceito de riqueza de media. A teoria da riqueza de media criada por Daft e Lengel em 1986, baseia-se no pressuposto de que o objetivo de qualquer comunicação é resultado da ambiguidade e da redução da incerteza. Ela afirma que os media diferem no grau de riqueza que eles possuem, ou seja, a quantidade de informações que é possível ser transmitida num determinado intervalo de tempo, e é por isso que alguns meios de comunicação são mais eficazes do que outros na resolução de ambiguidade e incerteza. Aplicado ao contexto de medias sociais, assumimos que a primeira classificação pode ser feita com base na riqueza do meio e na intensidade da presença social. (Kaplan; Haenlein, 2010).

No que diz respeito à dimensão social dos media sociais, o conceito de auto-apresentação feito por Goffman em 1959 afirma que em qualquer tipo de interação social existe o desejo de controlar as impressões obtidas pelas outras pessoas. Por um lado, isto é feito com o objetivo de influenciar os outros a fim de ganhar recompensas (por exemplo, obter uma impressão positiva do seu futuro sogro); por outro lado, este é também impulsionado por um desejo de criar uma imagem consistente com a identidade pessoal de cada um (por

exemplo, usar uma roupa da moda a fim de ser percebido como jovem e moderna).

A principal razão pela qual as pessoas decidem criar uma página pessoal é o desejo de se apresentarem a si mesmos no ciberespaço. Normalmente, essa apresentação é feita através de auto-revelação, ou seja, a revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (por exemplo, pensamentos, sentimentos, gostos, desgostos) que é consistente com a imagem que gostaríamos de dar.

A auto-revelação é um passo crítico no desenvolvimento de relações estreitas (por exemplo, durante o namoro), mas também pode ocorrer entre completos estranhos, por exemplo, quando se fala sobre os problemas pessoais com a pessoa sentada ao seu lado num avião. Aplicado ao contexto de medias sociais, uma segunda classificação pode ser feita com base no grau de auto-revelação que exige e do tipo de auto-apresentação que permite.

Combinando estas duas dimensões podemos classificar os medias sociais. (Figura 9) Relativamente À relação entre a presença social e riqueza dos media, temos aplicações como os projetos de colaboração (por ex. Wikipedia) e os blogs com uma pontuação mais baixa uma vez que são à base do texto e portanto só permitem uma troca de comunicação relativamente simples.

Figura 9: Classificação dos *social media* com base na presença social/ riqueza dos media e auto-apresentação/ auto-revelação.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fonte: Kaplan e Haenlein, 2010: 62

No nível seguinte encontram-se as comunidades de conteúdo (YouTube) e as redes sociais (Facebook) onde a comunicação para além do texto-base permite também a partilha de fotografias, vídeos e outras formas de media. No nível mais alto encontram-se os jogos virtuais e mundos sociais virtuais (por exemplo, World of Warcraft e Second Life), que tentam replicar todas as dimensões das interações pessoais mas num ambiente virtual.

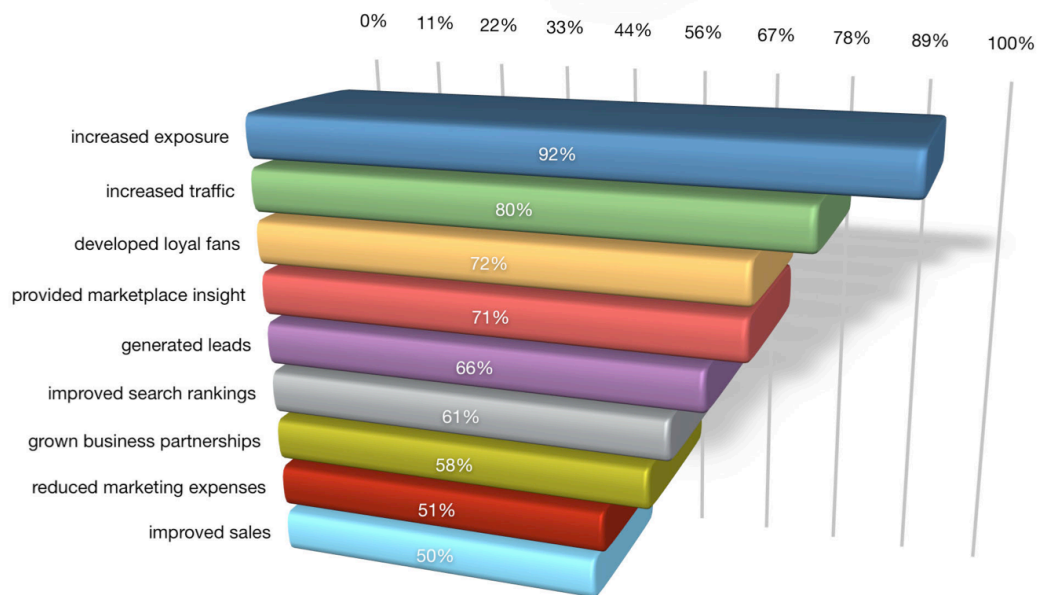
Quanto avaliados relativamente à auto-apresentação e auto-revelação, os blogs normalmente obtêm uma pontuação mais elevada do que os projetos colaborativos, uma vez que os últimos tendem a concentrar-se em domínios de conteúdo específicos. Na mesma lógica surgem as redes sociais que permitem uma maior auto-revelação do que comunidades de conteúdo. Por fim, relativamente aos mundos sociais virtuais, estes exigem um maior nível de auto-revelação do que os jogos virtuais, uma vez que são dirigidos por diretrizes rígidas que forçam os utilizadores a comportarem-se de uma determinada maneira.

2.2.3 Vantagens para as empresas

Nos últimos anos, muitas empresas sentiram a necessidade de utilizar esta ferramenta tão poderosa que é os medias sociais mas, por vezes, a seleção de um ou dois tipos de medias sociais pode ser um grande desafio. As empresas devem encontrar um caminho que permaneça fiel ao centro da organização e encontrar o tipo de media social com que a empresa mais se identifica e de acordo com o tipo de conteúdos que tenciona publicar.

Segundo o estudo da Social Media Examiner (Stelzner, 2014: 17), 97% dos marketeers afirmam utilizar os medias sociais nas suas empresas. Relativamente aos benefícios para as suas empresas, 92% indicaram que os seus esforços em medias sociais têm aumentado a exposição para os seus negócios (Figura 10). O aumento do tráfego foi o segundo maior benefício apontado pelos inquiridos, com 80% de resultados positivos e de seguida o aumento de fãs leais com 72%. Melhorar as percepções de mercado, gerar *leads* e melhorar o ranking de busca foram também algumas das vantagens apontadas pelos marketeers no uso de medias sociais.

Figura 10 - Benefícios do uso de medias sociais



Fonte: Stelzner, 2014: 17

Os mídias sociais começaram a tornar-se uma parte importante do marketing das empresas e uma das melhores formas de adquirir novos clientes. As diversas plataformas de mídias sociais constituem uma arma muito poderosa para as empresas que estão cada vez mais a mudar o seu pensamento e as suas estratégias de marketing.

Uma das principais vantagens dos mídias sociais é o baixo custo, porém este não é inexistente. Enquanto os mídias tradicionais podem ser extremamente caros para muitas empresas, existem muitas plataformas de mídias sociais gratuitas. No entanto, cada vez mais os canais estão a transformar-se em grandes empresas, com níveis crescentes de alcance que são pagos por muitos anunciantes. Este não é apenas um dos encargos, uma vez que cada vez mais os consumidores exigem conteúdo e de maior qualidade, o que significa que o custo de produção não pode ser esquecido.

Outra das grandes vantagens que as empresas têm ao utilizar os mídias sociais é a oportunidade única de criar envolvimento com os consumidores, a capacidade de participar nas suas conversas e de criar relações, em grande parte devido ao tempo real e à natureza interativa das plataformas. As empresas podem obter um feedback por parte dos clientes,

testar ideias e gerir serviços ao cliente de forma mais rápida e online, coisa que seria impossível através dos media tradicionais.

O acesso ilimitado e a simplicidade podem também ser apontados como duas grandes vantagens para as empresas. Os vários canais de medias sociais estão acessíveis a qualquer pessoa e a qualquer empresa, independentemente do seu tamanho ou volume de negócios. Relativamente ao nível de conhecimentos técnicos necessários, os medias sociais possuem uma enorme vantagem sobre os medias tradicionais, uma vez que são extremamente simples e não são necessários conhecimentos específicos para conseguir trabalhar nesta área.

O alcance é outras das grandes vantagens dos medias sociais, uma vez que para os media tradicional alcançarem uma audiência global requer custos maiores e pode demorar algum tempo. Através dos media sociais, as empresas podem partilhar informações muito mais rápido, independentemente da localização geográfica. As plataformas de medias sociais permitem também uma adaptação do conteúdo para cada segmento de mercado e da às empresas a oportunidade de transmitir as suas mensagens de forma mais ampla do que nunca.

Por fim, a mensurabilidade é outra grande vantagem para as empresas, visto que as estatísticas de medias sociais são imediatamente mensuráveis, enquanto que nos media tradicionais, muitas vezes precisam ser monitorizadas durante um longo período de tempo. Embora muitas empresas estejam a começar a utilizar os medias sociais como parte da sua estratégia, outras ainda estão um pouco cautelosas de abandonar totalmente os media tradicionais, contudo, prevê-se que no futuro e com o aumento tecnológico as empresas aumentem a sua participação em mercados digitais como forma de estar mais perto dos seus consumidores.

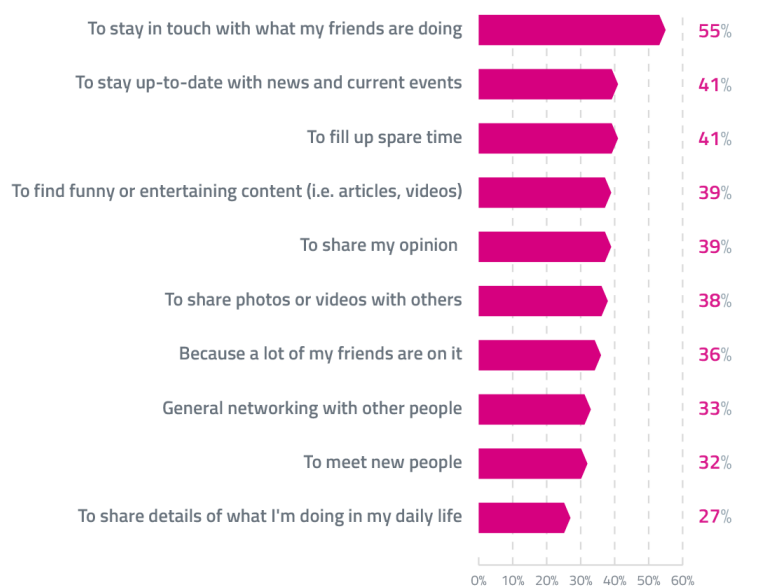
2.2.4 As redes sociais online

Como pudémos observar anteriormente, os medias sociais podem ser representados em

várias formas, sendo uma delas as RSO. Estas caracterizam-se por qualquer site que permita aos utilizadores criarem perfis públicos e formar relacionamentos com outros utilizadores do mesmo site que tenham acesso ao seu perfil. Redes sociais online podem também ser definidas como uma comunidade online de pessoas com um interesse comum que usam um site ou outras tecnologias para se comunicarem umas com as outras e partilharem informações, recursos, etc.

Segundo um estudo de Mander e McGrath (2015), 1 em cada 4 minutos gastos na internet é numa RSO, sendo que um adulto típico dedica cerca de 1,69 horas de trabalho por dia em redes sociais online. De acordo com a mesma fonte, existem várias motivações que levam os utilizadores a aderirem as redes sociais online (Figura 11). A principal razão apontada pelos inquiridos foi o facto de quererem estar em contacto com aquilo que os seus amigos estão a fazer, representando 55% das respostas.

Figura 11- Motivações para a utilização de redes sociais online



globalwebindex.net /// Question: What are your main reasons for using social networking services? /// Source: GlobalWebIndex Q3-Q4 2014 /// Base: Internet Users Aged 16-64

Fonte: Mander e McGrath, 2015: 27

A segunda grande motivação apresentada com 41% das respostas foi o facto de querer estar atualizado de todas as notícias e eventos. Também com 41%, os inquiridos referiram

que a sua principal motivação era apenas para preencher o tempo livre, seguindo-se com 39% das respostas os que afirmam que pretendem encontrar conteúdos engraçados e de entretenimento. O facto de quererem partilhar a sua opinião, fotografias e vídeos foi também um dos motivos com maior percentagem de resposta.

A maior rede social online atualmente é o Facebook que conta com mais de um bilião de utilizadores. Foi lançado em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, em conjunto com os seus colegas da faculdade e com o seu colega da Universidade de Harvard, Eduardo Saverin. O website foi inicialmente limitado pelos fundadores para estudantes de Harvard, sendo posteriormente expandido para outras faculdades na área de Boston e gradualmente à maioria das universidades no Canadá e nos Estados Unidos. Em Setembro de 2006, o Facebook passou a estar disponível a todos os utilizadores maiores de 13 anos e com um endereço de e-mail válido.

Segundo o estudo da *Global Web Index*¹³, em 2014, 53% dos utilizadores pertenciam ao sexo masculino e 47% pertencia ao sexo feminino, sendo que a faixa etária com maior numero de utilizadores pertencia à faixa etária dos 35-44. De acordo com o mesmo estudo, as atividades mais populares nesta rede social online são essencialmente clicar no botão “like”, comentar a fotografia ou o vídeo de um amigo, conversar no *chat* com amigos, ler um artigo e comentar o *status* de um amigo.

Desde a sua criação que o Facebook ganhou uma enorme notoriedade principalmente por parte das marcas que hoje em dia apostam numa forte presença nesta rede social online. Segundo Pulizzi (2014), para ter sucesso na utilização do Facebook é necessário mais do que um tema interessante, é importante que seja dedicado tempo à edição de imagem e na escrita de um bom *post*. O autor mostra que é bom ser breve, mas é ainda melhor ser excelente no conteúdo, portanto, as marcas devem comunicar mensagens sucintamente, a menos que seja absolutamente necessários palavras extra.

O Twitter é outra RSO bastante famosa em todo o mundo, que permite aos utilizadores enviar e ler mensagens de 140 caracteres curtos chamados tweets. Foi criado em março de

¹³ <https://www.globalwebindex.net/>

2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass mas só foi lançado em julho de 2006. O serviço rapidamente ganhou popularidade em todo o mundo, atingindo os 100 milhões de utilizadores em 2012, com mais de 340 milhões de tweets por dia. Em 2013, o Twitter foi um dos dez sites mais visitados e tem sido descrito como "o SMS da Internet". Em maio de 2015, o Twitter tem mais de 500 milhões de utilizadores, dos quais mais de 302 milhões são utilizadores ativos.

Segundo um estudo da Pew Research Center, em 2014, cerca de 23% dos utilizadores online usavam o Twitter, um aumento estatisticamente significativo em comparação com os 18% descritos em agosto de 2013. O Twitter é particularmente popular entre os menores de 50 anos com formação universitária. Para Pulizzi (2014), as marcas devem contar uma história através dos tweets, estes devem ser coerentes com a marca e com o seu objetivo. Outra arma bastante poderosa é a utilização de *hashtags*, estes permitem que os utilizadores encontrem mais facilmente o conteúdo publicado por uma marca.

Outra rede social online bastante conhecida e utilizada por marcas é o YouTube, que permite de forma rápida, fácil e gratuita publicar vídeos online. Foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos eles funcionários da PayPal. O YouTube foi ativado a 14 de fevereiro de 2005, o site foi desenvolvido ao longo dos meses seguintes, sendo que em maio os criadores ofereceram ao público uma versão piloto. Em dezembro de 2005, esta famosa RSO foi lançada oficialmente e teve desde logo uma enorme adesão.

De acordo com a *Global Web Index*, O Youtube é atualmente a segunda rede social online com mais membros e ultrapassa o Facebook em termo de visitas, atingido os 81%. Os vídeos estão a ganhar cada vez mais popularidade, sendo até considerados como a grande tendência para 2015, contudo, é importante ter em atenção algumas regras básicas para que os vídeos sejam apelativos para os consumidores.

Em primeiro lugar as marcas devem mostrar em vez de dizer, ou seja, criar vídeos que mostrem realmente as vantagens de um produto ou que mostrem a essência de uma marca, pois são muito mais eficazes do que apenas falar sobre isso. Em segundo lugar é importante misturar vídeos profissionais com vídeos caseiros, o que não significa que

sejam vídeos piores, mas ajuda a marca a aproximar-se do consumidor. Em terceiro e último lugar, as marcas devem ser breves, criando vídeos curtos onde a mensagem seja divulgada e os consumidores impactados (Pulizzi, 2014).

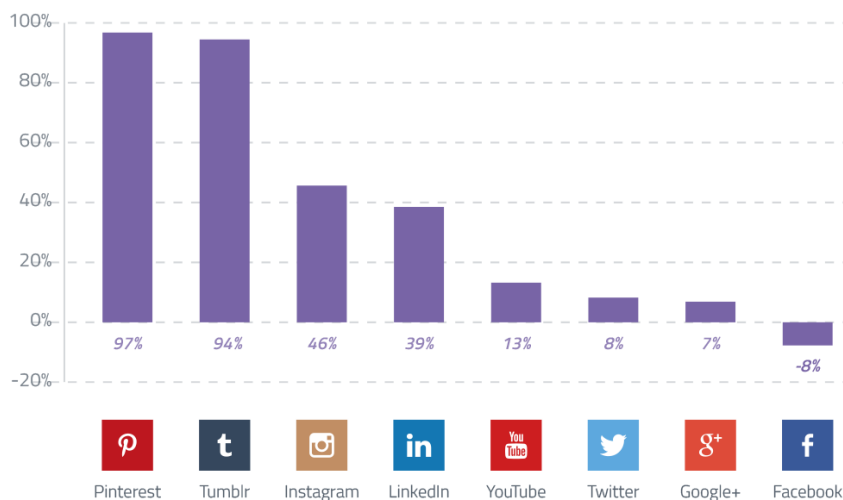
O Instagram, recentemente comprado pelo Facebook é hoje em dia a rede social online dominante na partilha de imagem. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de utilizadores ativos em abril de 2012 e mais de 300 milhões em dezembro de 2014. Esta rede social é distribuído através da App Store da Apple, do Google Play, e do Windows Phone Store. O Instagram permite que seus utilizadores partilhem fotografias e vídeos e os compartilhem numa grande variedade de RSO, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

De acordo com um estudo da *Global Web Index* (2015), o Instagram teve um crescimento de 46% no último ano (Figura 12), sendo que 39% dos utilizadores se encontram na faixa etária dos 16-24 anos. Para a utilização desta rede social como forma de partilhar conteúdos de uma determinada marca, Pulizzi (20014) mostra que estas devem partilhar conteúdo único e pessoal, ou seja, criar uma intimidade com os consumidores oferecendo-lhes uma visão exclusiva da empresa, através de fotografias ou vídeos nunca antes vistos pelos utilizadores.

As marcas devem também ter sempre em mente a criação de conteúdos visualmente apelativos, que irão lavar os utilizadores a seguirem a marca atentamente. Por fim, os utilizadores podem também ser utilizados como fonte de conteúdo se a marca desafiar os seus seguidores a fotografarem algo com que a marca se identifique.

Segundo o mesmo estudo de Mander e McGrath (2015) para a *Global Web Index*, o Pinterest é a RSO que obteve um maior crescimento no último ano, com 97%. Foi fundado por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp, sendo lançado inicialmente como um website fechado em março de 2010. Mais tarde, esta RSO passou a estar acessível a qualquer pessoa, atingindo os 10.000 utilizadores nove meses após o seu lançamento.

Figura 12- Crescimento dos utilizadores ativos no último ano



globalwebindex.net /// Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? /// Source: GlobalWebIndex Q1-Q2 2014 vs Q4 2014-Q1 2015 /// Base: Internet users aged 16-64, exc. China

Fonte: Mander e McGrath, 2015: 33

O Pinterest permite aos utilizadores guardar imagens e categorizá-las em diferentes quadros, onde podem seguir os conselhos de outros utilizadores que partilhem dos mesmos gostos. A evolução do Pinterest é baseada no interesse comum de seus utilizadores e dá-lhes a oportunidade de produzir o seu próprio conteúdo.

Muitas são as marcas que estão a seguir esta tendência de crescimento, participando ativamente nesta RSO, contudo, é importante ter em mente o principal *target* do Pinterest. Apesar de estar em expansão, este caracteriza-se por mulheres entre os 18 e os 34 anos, por isso, é importante ter em atenção se o *target* que as marcas pretendem atingir se enquadra com o perfil dos utilizadores.

Uma das grandes vantagens do Pinterest é a sua possibilidade de partilhar vídeos, uma vez que estes representam a tendência com maior crescimento, por isso, as marcas devem usar o Pinterest como forma de partilhar os seus vídeos e assim atrair mais tráfego para o seu site e canal do Youtube. As marcas devem também utilizar esta RSO como forma de apreciação dos seus consumidores, ou seja, fortalecer a sua relação criando um quadro com

partilhas dos seus utilizadores. Esta é uma ótima forma de valorizar os consumidores, mas também partilhar o seu trabalho através dos conteúdos dos utilizadores (Pulizzi, 2014).

O Google+ encontra-se entre as quatro mais poderosas RSO, sendo a quarta aposta das empresas em redes sociais online. Lançado em junho de 2011, o Google+ permite publicar fotografias, vídeos, criar eventos e partilhar localizações e atualizações de status com comunidades de interesse com base em grupos com diferentes tipos de relações. Apesar do seu enorme crescimento nos anos iniciais, as estatísticas têm vindo a baixar, uma vez que o envolvimento dos utilizadores tem sido relativamente baixo e o seu crescimento foi de apenas 7% no último ano. Contudo, de acordo com a *Global Web Index* (2015), o Google+ apresenta 60% de membros, 29% de visitantes e 21% de utilizadores ativos relativamente aos utilizadores globais da internet. Esta rede social online é apreciada maioritariamente por homens com idades compreendidas entre os 24 e os 36 anos.

Para Pulizzi (2014), esta rede social online pode oferecer grandes vantagens para as empresas que pretendam partilhar o seu conteúdo. Oferecer uma mistura de conteúdos media pode ser uma grande vantagem, uma vez que o Google+ contém a possibilidade de criar uma página atraente para os utilizadores. Para isso, as marcas devem distanciar-se apenas do texto e imagem e criarem conteúdos visualmente atraentes e interessantes. Outra dica do autor prende-se com o facto de criar conteúdos sobre os colaboradores, destacando *posts* de colaboradores da empresa e oferecendo uma experiência personalizada ao utilizador. Por último, Pulizzi mostra que as empresas podem também utilizar esta RSO como forma de gerar mais comentários, utilizando conteúdos mais longos, quase como mini-blog *posts* que levem o utilizador a exprimir a sua opinião.

2.2.5 Redes sociais online como forma de distribuição de conteúdos

Durante algum tempo os media sociais e o marketing de conteúdos foram vistos como algo muito idêntico, mas na realidade são bastante distintos. Embora estes dois conceitos se sobreponham algumas vezes, eles são, na verdade, duas entidades distintas, com diferentes pontos de foco, metas e processos. O conteúdo é essencial para conduzir os media sociais e

para o marketing de conteúdos, os media sociais são essenciais para ouvir o público, compreender as suas necessidades para criar conteúdo envolvente. Em resumo, os dois se completam e não podem existir um sem o outro.

Nos medias sociais, o foco da atividade de marketing localiza-se essencialmente dentro das próprias redes sociais online. Quando as marcas pretendem efetuar campanhas de medias sociais, estão a trabalhar dentro do Facebook ou do Twitter ou do Google +, sendo que a produção de conteúdos é essencialmente para estas RSO. Em contraste, o foco da atividade do marketing de conteúdos é um site de uma marca, seja ele um URL de uma marca ou um microsite para um produto específico da marca. As redes sociais online são vitais para o sucesso dos esforços de marketing de conteúdos, mas aqui, o Facebook, Twitter e Google+ são utilizados principalmente como um distribuidor de links para o conteúdo do website da marca e não como armazéns de conteúdo propriamente dito.

Outra grande diferença entre estas duas entidades são os formatos dos conteúdos, uma vez que nos medias sociais, o conteúdo é construído para se encaixar no contexto da plataforma social escolhida, podem ser mensagens de 140 caracteres para o Twitter, concursos, questionários e jogos para Facebook, etc. As marcas são obrigadas a modelar os seus conteúdos de acordo com as regras e as exigências de cada RSO. Por outro lado, no marketing de conteúdos, as diferentes plataformas permitem formas de conteúdo mais longas, sejam elas *posts*, vídeos, infográficos ou eBooks. Aqui, as marcas não precisam de modelar os seus conteúdos, pois podem utilizar qualquer tipo de conteúdo para publicar.

Relativamente aos seus objetivos, embora tanto os medias sociais como o marketing de conteúdos possa ser usado para uma infinidade de propósitos, o marketing de medias sociais em geral tende a concentrar-se em dois objetivos principais. O primeiro é aumentar a notoriedade da marca, incentivando a atividade e discussão em torno da marca. O segundo, é a retenção e satisfação de clientes, uma vez que as marcas podem usar estes canais sociais online como um fórum aberto para diálogos diretos com os clientes, muitas vezes em torno de questões ou perguntas que os consumidores têm. Em contraste, no marketing de conteúdos o objetivo central concentra-se no envolvimento dos clientes. A criação de conteúdos de qualidade leva o consumidor a procurar a marca mais vezes e a

criar um envolvimento com a mesma que poderá influenciar as suas futuras decisões de compra.

Medias sociais bem sucedidos começam com um processos de marketing de conteúdos sólido. Como podemos compreender anteriormente, estes dois dependem um do outro, no entanto, antes de introduzir as redes sociais online numa estratégia em marketing de conteúdos, as marcas devem ter em atenção alguns requisitos importantes. Em primeiro lugar, devem definir o centro do seu conteúdo, seja ele um blog ou site, este deve ser a peça-chave da estratégia em marketing de conteúdos. Em segundo lugar é importante ter em mente que uma presença desatualizada nas redes sociais online é muito pior do que não ter essa presença, por isso, as marcas devem verificar se possuem os recursos necessários para atualizar constantemente o conteúdo. Neste seguimento, as marcas devem elaborar um plano de conteúdo, ou seja, entender o porquê de estar a comunicar em determinada plataforma e que tipo de conteúdo se pretende entregar.

Segundo McPhillips (2014), para as marcas obterem melhores resultados, precisam de um plano específico para cada rede social online onde se pretende distribuir conteúdo. Apesar de existir uma grande variedade de RSO, não significa que as marcas tenham de estar presentes em todas, por isso, a autora elaborou um conjunto de passos que são necessários percorrer independentemente da RSO em que se pretende distribuir conteúdos.

Em primeiro lugar, deve ser compreendido o objetivo do canal, ou seja, é importante ter uma razão de ser em todos os canais que se pretende publicar conteúdo. Se for apenas para ganhar seguidores, este não é um motivo viável, no entanto se o objetivo for ganhar seguidores no Facebook para impulsionar o conhecimento da marca e aumentar o tráfego de volta ao site, este sim pode ser viável. O importante é que o conteúdo num determinado canal sirva como um meio para converter o espectador a dar o próximo passo no seu processo de compra, ou seja, movê-lo de seguidor no Facebook para visualizador o website, ser assinante do e-mail, participar num evento, ou qualquer outra meta escolhida pela marca.

Em segundo lugar, mas também bastante relacionada com o primeiro passo, as marcas

devem elaborar a ação desejada por parte dos consumidores, aquilo que querem que o utilizador faça em cada rede social, seja ela compartilhar o conteúdo, comentar, visitar o site ou registrar-se em algo.

Em terceiro lugar, deve-se compreender qual é o tipo específico de conteúdo que o público quer em determinada RSO para poder personalizar o conteúdo que se quer distribuir. É preciso pensar quais são os formatos que os utilizadores procuram em determinado canal e como a marca pode satisfazê-lo.

Por fim, deve-se compreender qual é o tom certo para cada canal, sendo essencial para determinar os formatos que serão mais tarde publicados. Deve-se determinar se o canal escolhido contém um tom mais profissional ou se é mais descontraído, se possui um tom de conversação ou se um tom divertido.

Por último mas também bastante importante é determinar a velocidade ideal de cada rede social online, ou seja, entender como se quer publicar o conteúdo, quantas mensagens se deseja publicar por dia ou por semana, qual a melhor hora do dia para publicar, etc.

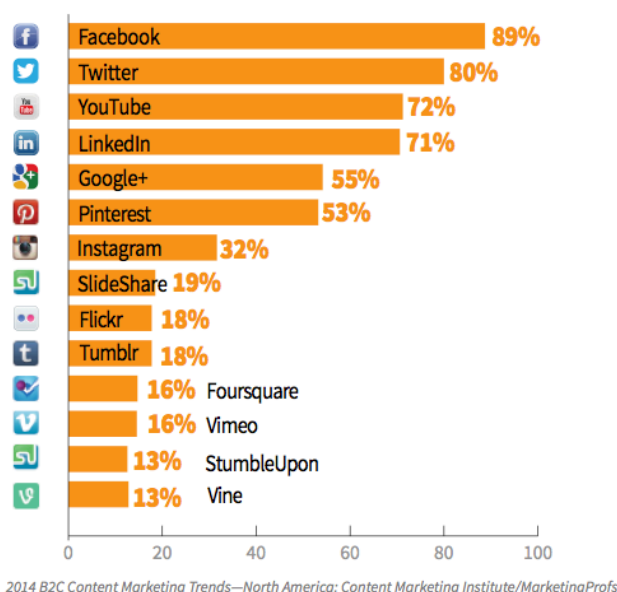
As marcas devem deixar que os seus objetivos ditem as decisões em relação ao conteúdo distribuído nas RSO, pois ele é o centro de toda a estratégia. Se por exemplo, o objetivo do plano de marketing de conteúdos é aumentar os assinantes de e-mail, não fará sentido publicar todos os *posts* no Facebook e Twitter, uma vez que se o motivo seria que os leitores se inscreverem no programa de e-mail, eles não teriam essa necessidade se obtivessem a mesma informação através das RSO.

Apesar de o marketing em medias sociais ser o mais utilizado em cada departamento de marketing, o marketing de conteúdo, mesmo sendo um termo novo está cada vez mais a tornar-se uma realidade para muitas empresas. A internet desencadeou uma capacidade revolucionária para todas as marcas de se comunicar diretamente com seus clientes, sem a necessidade de um intermediário. O marketing em medias sociais foi o primeiro passo neste processo, uma vez que o acesso aos utilizadores é direto, o conteúdo é criado em formatos mais curtos, o que torna o processo de publicação relativamente fácil.

Contudo, as marcas hoje em dia encontram-se cada vez mais familiarizados com o papel de editor, por isso, a progressão natural será a de se moverem em direção ao marketing de conteúdos. Neste sentido as marcas devem produzir conteúdos de maior qualidade e construir um público no seu próprio site, tornando-se verdadeiros editores de media. As recompensas e os resultados são, sem dúvida, mais poderoso e as marcas podem se envolver mais profundamente com os seus clientes através de esforços de marketing de conteúdos, onde podem dirigir os consumidores para o seu próprio website, tendo uma maior oportunidade de ganhar *leads*.

De acordo com um estudo de Pulizzi e Handley (2014), B2C *content marketers*, usam em média seis plataformas de medias sociais online, acima dos quatro registados no ano passado (Figura 13). As plataformas mais utilizadas são o Facebook com 89% das respostas, seguindo-se do Twitter com 80% e só depois aparece o Youtube com 72%. A plataforma de medias sociais que teve um maior aumento no uso relativamente ao ano anterior foi o LinkedIn, passando de 51% para 71% em 2014. A utilização de redes sociais online como forma de distribuição de conteúdo está cada vez mais em crescimento e prevê-se que esta tendência aumente nos próximos anos.

Figura 13 - Percentagem de B2C *content marketers* que utilizam redes sociais online como forma de distribuição de conteúdo.



Fonte: Pulizzi e Handley 2014: 11

2.3 Práticas digitais

Segundo a TNS Digital Life¹⁴, o conteúdo é a moeda da comunidade, fortemente consumidos pelas massas. As marcas precisam de compreender as atitudes e as motivações dos consumidores, o porquê de se filiarem a uma marca e como podem tirar o máximo partido disto para assegurar uma forte presença online. Dentro deste ambiente, não se trata de volume de comentário, mas garantir conteúdos de qualidade através de canais influentes.

As marcas precisam de voltar ao básico, avaliar o seu papel e o que oferecem aos consumidores, além da oferta de um produto principal. As marcas que se concentram na agregação de valor, facilitando o conteúdo e estendendo os seus serviços para aumentar o tempo que um consumidor passa com sua marca estão a obter um forte envolvimento.

Os consumidores continuam a aceder a uma multiplicidade de pontos de contato fragmentadas durante o seu percurso de compra. Em cada etapa desta viagem, existe a possibilidade de serem influenciados por comentários negativos. Para combater isso, as marcas precisam de construir conexões no início da viagem do cliente, fortalecendo o seu relacionamento e minimizando o risco que serem influenciados por terceiros. Para além de tudo isto, as empresas precisam considerar a sua integração digital além das campanhas publicitárias. O digital vai para além das equipas de marketing e do envolvimento com o consumidor e pretende incorporar as equipas de web e software, gestão de canais, equipas distribuição, CRM em equipas de trabalho.

O Marketing de conteúdos não tenciona vender, pelo menos diretamente e essa é a sua maior vantagem. O ato de consumo tornou-se cada vez mais racional e os *smartphones* vieram catalisar este processo. O que os consumidores sempre pediram e atualmente pedem nos seus *smartphones* é informação e entretenimento. Informação de qualidade, relevante, imparcialidade e entretenimento genuíno e informativo.

Para criar formas de interação, entretenimento e texto puro e simples, que, apesar de

¹⁴ <http://www.tnsglobal.com/>

associado a uma marca, produto ou serviço, não tem intenção de vender diretamente é importante passar algum tempo de qualidade com o público-alvo. Usar o conteúdo é a chave para garantir tempo de qualidade com o consumidor móvel e as marcas quem não estiverem dispostas a acompanhar esta tendência vão sem dúvida ficar para trás em 2015.

De acordo com estudos internacionais, o uso de aplicações móveis está a aumentar, tanto em termos de downloads de novas aplicações como também a utilização de aplicações antigas. No entanto, embora a inclinação inicial para o download possa ser elevada, a sua persistência e o uso contínuo depende cada vez mais da sua qualidade. Um estudo global da Marketeer confirma que 46% dos utilizadores de aplicações móveis usam apenas 1 das 5 aplicações que tinham instalado no seu telefone e apenas 27% utilizam 6 em 10 no total. Assim, as palavras-chave destas novas ferramentas são, sem dúvida: utilidade e relevância.

Quanto ao investimento em publicidade móvel, um estudo do Gartner citado no site Tech Crunch¹⁵ chegou a 18 biliões de dólares em 2014, enquanto em 2013 a receita estimada pela Gartner foi apenas de 13,1 biliões de dólares. Três anos depois, em 2017, estima-se que este investimento cresça para 42 biliões. As tecnologias emergentes são o principal fator que estimula este crescimento. Em termos de média, o vídeo vai registar o maior crescimento, devido principalmente ao uso do *tablet*. Se 2008 foi o ano do *mobile*, 2015 trará o auge do marketing de conteúdos em grande parte graças aos *smartphones*. Mais do que telefones inteligentes, eles são verdadeiros assistentes virtuais de bolso. A grande maioria da população tem um ou mais e passam grande parte do seu dia com ele, seja da manhã no táxi, no trabalho, na casa de banho ou antes de ir dormir. O consumidor moderno tem um *smartphone*, quer consumir informação e procura ativamente informações para consumo na internet.

A maioria das pessoas passam muitas horas a consultar os seus dispositivos móveis e esta pode ser uma grande vantagem para as empresas. Se os consumidores estão cada vez mais à procura de informação, as empresas podem satisfaze-los estando atentos às suas necessidades. A criação de conteúdo como forma de publicidade não é novo, mas está a brilhar cada vez mais na era móvel.

¹⁵ <http://techerunch.com/>

2.3.1 Comportamentos digitais dos portugueses

De acordo com o *We are Social*¹⁶, Portugal tem uma das maiores taxas de penetração móvel: 114% da população portuguesa, ou seja, a posse de mais de um telefone móvel por habitante é comum. No que diz respeito à penetração da Internet, os números são menores, uma vez que apenas 64% da população está coberta. Nos últimos anos, o crescimento em utilizadores de *smartphones* com acesso à Internet tem sido significativo. Em 2012, menos de um quarto da população tinha acesso a essa tecnologia, que atualmente ascende a 32%, dos quais 59% já usam a rede 3G.

Relativamente ao perfil demográfico, os utilizadores de internet são bastante homogéneos em termos de género, com os homens a tomar uma ligeira proeminência, bem como os grupos etários até 44 anos e as classes C1 e C2 compreendem o maior número de utilizadores. Em termos de uso de telefones há um predomínio de utilizadores do sexo feminino, que é intensificada no caso dos *smartphones*. A distribuição etária é bastante homogénea em relação a utilizadores de telefone, mas por outro lado é mais diversificada quando se trata de utilizadores de *smartphones*, entre os quais existe uma predominância de utilizadores entre os 15 e 44, sendo a faixa etária dos 25 a 34 aquela com a maior percentagem.¹⁷

Quanto a classes socioeconómicas, os utilizadores móveis têm maior relevância na classe C2 e D, um facto que é revertido quando se trata de utilizadores de *smartphones*, entre os quais as classes A, B e C1 assumem a liderança. Em termos de disponibilidade para usar a internet em *smartphones*, os dados são bastante interessantes, sendo invertidos em comparação com a percentagem de utilizadores que possuem essa tecnologia, com os homens assumindo um papel mais importante, particularmente em grupos etários mais jovens: 15 a 24 e 25 a 34.

Quanto ao uso de *tablets*, os utilizadores do sexo masculino também assumem a liderança, especialmente aqueles que se situam em classes socioeconómicas mais altas, A, B e C1. A faixa etária inclina-se para os jovens, com especial relevância nos grupos dos 15 aos 24 e

¹⁶ <http://wearesocial.net/>

¹⁷ www.emarketer.com

dos 35 aos 44.

De acordo com o estudo da Obercom (2014a), a Internet é o meio pelo qual se estima um maior aumento no tempo gasto pelos portugueses. A maioria dos inquiridos vê um aumento do consumo como provável, tanto em serviços móveis como de internet, sendo que 72,9% afirma utilizar a internet diariamente. Em termos de investimento feito pelos internautas portugueses, a maior parte dele será em conteúdo de vídeo e áudio: dois domínios em expansão, as estimativas caminham lado a lado com as tendências positivas no mercado. 57,9% dos entrevistados acham que o investimento vai crescer pelo menos ligeiramente (de 23,7% em direção a um ponto de forte crescimento).

Esta realidade é comprovada pela Nova Expressão (2014) onde mostra que a internet é o meio com mais horas de consumo por parte dos portugueses, com uma média de 4,2 horas por dia, seguindo-se da televisão com 3,1 horas. O rádio é apresentado como o terceiro meio mais consumido pelos portugueses com 3 horas por dia, os jornais apresentam 1,4 horas de consumo e as revistas 0,8.

No que diz respeito ao mobile, tanto como em outros países, os portugueses também são fãs de aplicações mobile que sejam capazes de satisfazer as suas necessidades e que, para além de simplesmente os colocar em contato com as pessoas, também lhes traga conteúdos relevantes e úteis.

De acordo com o Estudo da Obercom (2014b), 38,5% dos inquiridos afirma utilizar a internet em dispositivos móveis. Quanto às aplicações para telefones/*tablets* estes acompanham as tendências do mercado, uma vez que 57,9% dos entrevistados na pesquisa acreditam que o investimento em aplicativos móveis vai crescer ligeiramente, enquanto 28,9% acreditam que o nível de investimento irá crescer fortemente. Em termos de aplicativos para *tablets*, por outro lado, 57,9% dos inquiridos consideram que haverá um ligeiro aumento, e 28,9% deles apontam para um forte crescimento (Obercom, 2014a). Quanto às preferências dos portugueses nas plataformas para ler notícias, o mobile já ocupa 18% da preferência, no acesso às redes sociais o mobile representa 41% e nos jogos online 46% dos inquiridos afirma preferir as aplicações mobile (Nova Expressão, 2014).

Esta realidade tem tido um maior impacto no *double screen*, como se pode verificar no estudo da Nova Expressão (2014) que mostra que 58% dos portugueses costuma navegar na internet enquanto vê televisão. O dispositivo mais utilizado por esta percentagem de inquiridos é o computador portátil com 72% das respostas, seguindo-se do *smartphone* com 56% e só depois o desktop com 18%. Mais de metade dos inquiridos confirmou ainda que geralmente procura conteúdos relacionados com a emissão de televisão que está a ver.

Relativamente aos comportamentos digitais dos portugueses, um estudo da Nova Expressão (2014) mostra que o comportamento mais comum para comunicar é ler e enviar e-mails, com 100% das respostas dos inquiridos, seguindo-se da comunicação através de *posts* nas redes sociais com 85% e a comunicação através de *instant messaging* com 84%. No que diz respeito à informação, 94% dos inquiridos afirmam procurar em sites de jornais e revistas online, 87% em portais de notícias e 82% procuram informação nas redes sociais. Relativamente aos conteúdos informativos, a grande maioria procura pela meteorologia, seguindo-se de assuntos culturais, música e tecnologia.

Na área do lazer, as atividades mais frequentes realizadas pelos portugueses são, em primeiro lugar com 91% das respostas a procura de informação sobre áreas de interesse pessoal, seguindo-se da partilha de fotografias com amigos e familiares com 87%. Em terceiro lugar nesta lista está a consulta de sites de bricolage, cozinha e trabalhos manuais com 86% de respostas, a procura de informação sobre destinos turísticos com 84% e a visita de blogs com 83% (Nova Expressão, 2014).

Quanto à participação em redes sociais, o mesmo estudo mostra que 88% dos inquiridos afirma aceder a rede sociais, 60% dos quais acede diariamente. A rede social mais utilizada é o Facebook, com 99% de respostas positivas relativamente à sua participação, seguindo-se do Youtube com 79% e o Google+ com 34%. Com menos participações encontra-se o LinkedIn com 26%, o Instagram com 21%, o Twitter com 12% e o Pinterest com apenas 8% (Nova Expressão, 2014).

Os objetivos de participação diferem conforme as redes sociais online, no Facebook a grande maioria dos inquiridos afirma utilizar esta RSO para saber notícias, seguindo-se da

utilização do *chat* e a colocação de *posts*. No Instagram, apesar da maioria se considerar mais espectador do que participante, 47% utiliza esta RSO para partilhar fotografias. Relativamente as restantes redes sociais online, a grande maioria dos inquiridos afirma ser mais espectador do que participante, sendo que no Youtube o objetivo que se segue é seguir alguns “youtubers”, no Google+, LinkedIn e Twitter o objetivo que surge em segundo lugar é a utilização para saber notícias e no Pinterest a partilha de fotografias (Nova expressão, 2014).

A Obercom (2014b) faz ainda uma análise dos dados disponibilizados nas redes sociais online, onde 96% afirma disponibilizar o seu nome, 85% fotografias pessoais, 76% disponibilizam a sua localidade e 52% dos inquiridos revelam os seus interesses. Quanto ao número de amigos, a maior percentagem de respostas é entre 200 a 499 amigos, seguindo-se de mais de 500 amigos. Apesar de 85% dos inquiridos afirmar que estes amigos nas redes sociais online são pessoas que conhece pessoalmente, ainda existe 12,2% de inquiridos que afirma não conhecer pessoalmente a maioria da sua lista de amigos.

Em suma, o digital é o meio de mais rápida expansão em termos de tempo gasto pelos portugueses. Os vídeo publicados por utilizadores e marcas serão um dos conteúdos de maior crescimento. A necessidade das marcas de estarem presentes em vários pontos de contato com o utilizador intensifica a importância de uma estratégia digital integrada com CRM, o que lhes permite orientar os utilizadores no processo de decisão de compra, uma vez que os portugueses tendem a iniciar e finalizar este processo online.

Relativamente ao consumo móvel, é uma área de rápido crescimento em Portugal e deve ser um instrumento de qualidade de informação relevante e imparcial, bem como uma fonte de entretenimento verdadeira e informativa. O vídeo continua a ser o meio de escolha para envolver os utilizadores nesta plataforma e a relevância e a utilidade das aplicações desenvolvidas irão ditar o seu sucesso. Os portugueses estão cada vez mais envolvidos com as redes sociais online através dos seus dispositivos móveis, como uma forma de manter a conexão com seus amigos, partilhar informações e obter recomendações. A pesquisa é também um serviço muito popular entre portugueses que utilizam a Internet móvel e deve ser mais otimizado em termos de marcas e informações úteis.

Capítulo 3 - Metodologia

O presente relatório de estágio pretende explorar o estudo de caso “Nestlé Cozinhar”, compreendendo a estratégia digital utilizada em marketing de conteúdos. O estudo de caso pretende definir temas de investigação de forma ampla e não restritiva, cobrindo condições contextuais complexas que dependem de múltiplas fontes de evidência (Yin, 2002). É considerada uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade no seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2010: 39), por isso considera-se relevante a escolha desta metodologia, tendo em conta os objetivos do relatório.

Uma vez que existe uma unidade única de análise, o estudo de caso analisado neste relatório de estágio será um estudo de caso único. Uma das justificativas para a utilização deste estudo de caso é quando o caso é representativo ou típico, ou seja, quando o objetivo é captar as circunstâncias e as condições de uma situação diária ou de um lugar comum. As conclusões obtidas nestes casos são maioritariamente informativas sobre as experiências da pessoa ou da instituição. (Yin, 2010: 72)

Dentro do estudo de caso único, será utilizado o estudo de caso holístico pois irá examinar apenas a natureza global de uma organização, focando-se somente uma unidade de análise. Uma das limitações do estudo de caso único (holístico) “ é que todo o estudo de caso pode ser conduzido num nível indevidamente abstrato, com a falta de medidas ou de dados suficientemente claros” (Yin, 2010: 74). Outra das limitações apontadas pelo autor neste tipo de estudo de caso é que toda a natureza do estudo de caso pode sofrer alterações durante o decorrer do estudo, sem que o pesquisador tenha conhecimento.

Para iniciar uma investigação, é importante definir o seu propósito, uma vez que este define a principal intenção de um estudo, baseando-se numa necessidade - o problema - e é redefinido numa questão específica - a pergunta de partida (Creswell, 2014: 124). Neste contexto, o objetivo deste relatório de estágio é compreender a evolução do marketing de conteúdos e a conseqüente necessidade de uma estratégia bem definida, baseando-se na pergunta de partida: Qual a importância de uma estratégia em marketing de conteúdos para

as empresas?

Como forma de responder aos objetivos propostos, este estudo irá focar-se no caso Nestlé Cozinhar, analisando a estratégia digital utilizada em marketing de conteúdos e os seus resultados. Para este estudo de caso serão utilizadas diferentes técnicas metodológicas como a pesquisa bibliográfica, observação participante, netnografia e entrevistas.

A pesquisa bibliográfica contém um papel muito importante na elaboração de estudos de caso, uma vez que serve de base para toda a investigação. Esta pesquisa pretende especificar o objeto de estudo e definir uma descrição completa e apropriada do estudo de caso (Yin, 2002: 5). Em estudos com uma lente teórica, a pesquisa bibliográfica surge no início e pressupõe uma pesquisa e compressão da temática a ser estudada (Creswell, 2014: 67). Relativamente ao presente relatório de estágio, a pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo 1 consistiu na exploração do termo marketing de conteúdos, bem como de todas as suas características e o seu envolvimento com os médias sociais.

Relativamente à observação participante, esta é ao mesmo tempo uma abordagem global para a investigação e um método de recolha de dados. A observação participante é até certo ponto um elemento essencial de todos os estudos qualitativos e caracteriza-se pelo envolvimento do observador no mundo social escolhido para estudo. Esta observação permite ao pesquisador ouvir, ver e experimentar a realidade a ser estudada. (Marshall; Rossman, 1994: 78). No contexto deste relatório será analisada a plataforma Nestlé Cozinhar, tendo em conta ter sido um projeto no qual houve uma participação ativa ao longo do estágio realizado na Ogilvy Portugal.

Outro dos métodos que será utilizado é a netnografia, sendo este um método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor dentro de culturas e comunidades presentes na Internet (Kozinets, 1998). Pode também ser descrito como uma técnica de marketing online para compreender a perceção do consumidor em comunidades em linha. Como método, a netnografia é mais rápido, mais simples e menos caro do que a etnografia tradicional e mais naturalista e discreto do que os *focus group* ou entrevistas (Kozinets, 2002). Neste relatório, este método será utilizado para analisar o

comportamento dos utilizadores na plataforma e nas redes sociais online do Nestlé Cozinhar como também na dos seus concorrentes diretos.

A entrevista é um método de colheita de dados descrito como uma conversa com um propósito. A entrevista pode ser a estratégia global ou um dos vários métodos utilizados num estudo. Geralmente, as entrevistas qualitativas são muito próximas de conversas informais, onde o pesquisador explora alguns tópicos gerais para ajudar a descobrir a perspectiva dos participantes. Esta técnica, na verdade, é um pressuposto fundamental para uma pesquisa qualitativa, uma vez que a perspectiva do participante é o foco principal do fenómeno de interesse (Marshall; Rossman, 1994: 80). Para o estudo deste caso serão realizadas três entrevistas com o objetivo de compreender a estratégia utilizada em marketing de conteúdos no Nestlé Cozinhar. As entrevistas serão realizadas ao Dr. Pedro Salgueiro - Diretor de Comunicação da Nestlé Portugal, à Dr.^a Rita Roquette - Diretora Estratégica da OgilvyOne Portugal e à Dr.^a Susana Silva - Account Manager do Nestlé Cozinhar.

Para a elaboração do presente estudo de caso, é importante mencionar algumas das limitações ocorridas durante este processo, nomeadamente a falta de disponibilidade de dados atuais por parte da marca, o que impossibilitou uma análise aprofundada relativamente ao website e à respetiva presença nas medias sociais. Toda a informação relativa a esta temática foi obtida através da constante observação e através de sites para métricas de redes sociais online.

Outra das limitações ocorridas está relacionada com a confidencialidade dos dados dos utilizadores do Nestlé Cozinhar por parte da marca, impossibilitando uma análise aprofundada relativamente às preferências de conteúdo, nível de utilização e preferência comparativamente à concorrência.

Capítulo 4 - Estudo de caso Nestlé Cozinhar

4.1 Marketing de Conteúdos na Ogilvy

Nos últimos anos, o Marketing de conteúdos tem tido um enorme crescimento, tanto por parte das várias marcas como por parte dos consumidores que cada vez mais procuram conteúdos relevantes para as suas vidas. A Ogilvy tem acompanhado esse crescimento, adaptando as suas estratégias às necessidades das marcas e dos consumidores.

De acordo com a Dr.^a Rita Roquette, Diretora Estratégica da OgilvyOne Portugal,

“Atualmente os consumidores estão cada vez mais conscientes das várias estratégias e abordagens de marketing à sua volta, e inevitavelmente menos receptivos a mensagens publicitárias genéricas, pouco dinâmicas ou com ausência de propósito para a sua vida. O marketing de conteúdos tem tido essa capacidade: a de reforçar a relevância, o entretenimento ou a personalização dos conteúdos, seja porque acrescenta relevância, utilidade ou emoção.” (Dr.^a Rita Roquette, Anexo B)

Está é uma realidade que as marcas tem de estar conscientes de forma a ultrapassar esta barreira e conseguir criar uma relação com os seus potenciais ou atuais consumidores. Para a Ogilvy, o marketing de conteúdos está presente diariamente na estratégia de várias marcas que procuram cada vez mais integra-lo na sua estratégia de comunicação.

Na OgilvyOne, é trabalhado o marketing de conteúdos em canais digitais em várias vertentes, seja através da presença das marcas em RSO, da criação de ativações e passatempos, os próprios websites, ou até mesmo através de uma comunicação mais direta: emails e mailings. Diariamente, toda a equipa trabalha em conjunto para que seja criado conteúdo inovador e interessante, chegando até aos consumidores de uma forma mais rápida e próxima.

Para que tal seja possível, é construída uma estratégia para cada marca, de forma a consolidar as suas necessidades. Esta é uma prática muito importante quando se trabalha com marketing de conteúdos, uma vez que é esta estratégia que irá ditar o futuro de todo o conteúdo da marca.

Segundo a Dr.^a Rita Roquette, existem vários passos que são utilizados para a construção de uma estratégia em marketing de conteúdos. Em primeiro lugar é importante definir qual a ambição da marca, ou seja, qual o seu propósito e objetivo a alcançar. De seguida, deve ser identificado o público-alvo através da definição de *personas*, sendo estes perfis que representam o *target* que se pretende impactar e a quem é dado um nome e uma “cara”, analisando os seus comportamentos, interesses, ambições, contextos sociais e demográficos.

Após estes passos deve ser feita uma pesquisa aprofundada sobre o *target*, analisando a sua jornada e os momentos em que se aproxima e distancia da marca, bem como os principais *touchpoints*. O passo seguinte engloba a criação de conteúdo com base em *insights*, em tempo real e tendo em conta as mudanças de comportamento pretendidas e previamente identificadas. De seguida é então definida uma estratégia de amplificação da mensagem, através dos meios certos e por fim a consequente optimização de forma interativa.

Este é o método utilizado na Ogilvy como forma de definir a melhor estratégia para os seus clientes, trabalhando sempre para a criação de conteúdo de excelência. Contudo, existem várias regras que devem ser respeitadas para que o conteúdo tenha sucesso (Anexo B).

Uma das partes mais importantes está relacionada com uma frase de Jonathan Perelman, “Content Is King, But Distribution Is Queen”, ou seja, é fundamental garantir a correta divulgação do conteúdo desenvolvido, nos meios certos e adequados a cada *touchpoint*.

Para além da distribuição, a capacidade de mudança, gestão da conversa, adaptação e criação de novos conteúdos com base no feedback dos consumidores são igualmente partes fundamentais do sucesso de uma estratégia em marketing de conteúdos.

De acordo com a Dr.^a Rita Roquette (Anexo B), existem também alguns aspetos que devem ser evitados quando se constrói uma estratégia. O primeiro ponto é a ausência de dinamismo, seja ele na continua criação de conteúdos ou mesmo na dinâmica entre criador e receptor, deve haver uma constante interação para que a marca não caia em esquecimento.

Em segundo lugar deve ser evitado a rigidez de planeamento, ou seja, apesar de o planeamento ser fundamental para a criação de um calendário de conversação, é indispensável ser capaz de reagir, surpreender, contextualizar o conteúdo e manter a conversa com o consumidor.

Por ultimo, deve ser evitado a criação de uma estratégia em marketing de conteúdos do tipo “one-size-fits-all”, ou seja, uma estratégia tem de ser elaborada de acordo com as necessidades tanto da marca como do seu *target*, sendo algo muito específico e que difere bastante tanto em conta a personalidade e os objetivos da marca.

Relativamente aos canais a utilizar, a OgilvyOne trabalha com todo o tipo de canais digitais que têm tido um aumento significativo nos últimos anos. No entanto, o tipo de plataforma utilizado pelas marcas difere de acordo com a estratégia e objetivo (Anexo B).

O Facebook e o Youtube são plataformas utilizadas normalmente para promover conteúdos de maior entretenimento, ou seja, através de vídeos, pequenos webisodes ou ativações. Quando se pretende conteúdos mais informativos, são utilizados os blogs, os sites, os e-books, ou as e-magazines.

Para um *target* empresarial, o LinkedIn é considerado como a rede por excelência, tal como o Pinterest é considerada uma plataforma inspiradora para o *target* feminino. Não esquecendo o Instagram que tem não só crescido em termos de membros como de funcionalidades ou o Twitter que embora ainda tenha uma presença reduzida em Portugal funciona muito bem no meio jornalístico e da informação em tempo real e de impacto imediato.

Quanto às tendências, a Dr.^a Rita Roquette (Anexo B) destaca sem dúvida a do *Micro Content*.

“Não sendo uma novidade trata-se de uma tendência importante que surge da vontade de um consumo mais rápido de informação e da necessidade de adaptação a um meio mais relevante e presente dos nossos dias: o telemóvel. Mais do que nunca, o que quer que façamos deve ser pensado numa óptica de “mobile first”, seja do ponto de vista de

aspecto ou mesmo de conteúdo. Mais visual, mais curto e de leitura em movimento.”
(Dr.^a Rita Roquette, Anexo B)

A Ogilvy está ciente de que o marketing de conteúdos é uma realidade que veio para ficar e que até a própria antiga publicidade tradicional se relaciona e é também ela alvo de Estratégias de marketing de conteúdos como um meio para promover a interligação de plataformas. A crescente tendência de *multiscreening* veio comprovar isto mesmo, uma vez que um consumidor vê televisão com um telemóvel ou um *tablet* na mão, complementado o conteúdo visto num ecrã com o outro. “ É preciso é ter essa consciência e saber tirar proveito desta oportunidade sendo cada vez mais relevante do que nunca para o nosso público alvo.” (Dr.^a Rita Roquette, Anexo B)

O marketing de conteúdos tem se tornado cada vez mais indispensável para marcas que querem garantir o envolvimento com os consumidores. Ter a capacidade de entreter ou informar no momento certo, a pessoa certa, no meio mais adequado é a base para que a ligação aconteça e seja reforçada. Esta ligação é indispensável hoje em dia para as empresas por não só lhes permite potenciar e avaliar o valor do consumidor como é também uma forma de fidelizar estes mesmos consumidores.

4.2 A Nestlé

A Nestlé foi fundada em 1867, na Suíça, por Henri Nestlé. A empresa surgiu da ambição de Henri em encontrar um produto que solucionasse os problemas nutritivos infantis da época. Com apenas três ingredientes, o farmacêutico criou uma farinha láctea, especialmente para crianças que era preparada apenas com água quente.¹⁸

Em 1905, dá-se a primeira fusão da empresa com a Anglo-Swiss Condensed Milk Company, uma empresa de leite condensado e em 1929 funde-se novamente com a Peter, Cailler Kohler Chocolats Suisses, uma famosa empresa de chocolates. A empresa que inicialmente atuava somente no mercado das farinhas, foi alargando o seu leque de produtos passando a atuar em vários mercados. Inicialmente começou por criar a Nescafé,

¹⁸ <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle/nestle-no-mundo>

sendo este o primeiro café instantâneo do mundo, mais tarde, passou a atuar também no mercado farmacêutico com a Alcom, no mundo da cosmética com a L’Oreal e em produtos alimentares para animais de estimação com a Friskies Alpo e Ralston Purina.

Em 1990 a Nestlé faz uma parceria com a General Mills, iniciando a comercialização de cereais de pequeno-almoço que resultou na criação da Companhia Cereal Partners WorldWide S.A. O enorme crescimento da Nestlé foi visível os anos seguintes com a aquisição de várias empresas de diversos sectores, resultando na introdução de produtos ultracongelados, gelados, águas e sumos.

Em Portugal, a Nestlé deu os seus primeiros passos em 1923 com a criação da Sociedade de Produtos Lácteos Lda., sendo o sócio principal o Professor Egas Moniz. A primeira fábrica de leite em pó em Portugal surge no mesmo ano, em Santa Maria de Avenca. Dez anos mais tarde, a Sociedade obtém o exclusivo da fabricação e venda dos produtos Nestlé. Nos anos que se seguiram, a Nestlé começou a comercializar produtos Maggi e produtos Nescafé mas só na década de 70 é que estes mesmos produtos passaram a ser produzidos em Portugal. A estes produtos juntaram-se também os ultracongelados Findus, o chocolate Nestlé, os cereais de pequeno-almoço, alimentos para animais, gelados e sumos.

À semelhança do que acontecia com a Nestlé internacional, a Nestlé Portugal também efetuou várias aquisições ao longo da década de 80 e 90, como é o exemplo da Sical, Casal Christina, Sociedade de Águas de Pisões, Longa Vida e Buondi. Os esforços da marca foram notáveis e o seu crescimento bastante positivo, levando ao lançamento da Nestea, do Cerelac líquido, da Nestlé Aquarel e da Nespresso.

Atualmente a Nestlé encontra-se presente em mais de 120 países, com mais de 500 fábricas e atua em 12 segmentos de mercado distintos, sendo considerada a maior empresa alimentar do mundo. O seu principal objetivo prende-se com a Nutrição, Saúde e Bem-Estar, pretendendo “melhorar a qualidade de vida dos seus consumidores, todos os dias e em qualquer lugar, oferecendo-lhes opções de alimentos e bebidas mais saborosa e mais saudáveis e encorajando um estilo de vida mais saudável.”¹⁹ Este seu princípio é visível na

¹⁹ <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle/principioscorporativos>

assinatura corporativa da empresa – *Good Food, Good Live* - e foi o principal incentivo para a criação do Nestlé Cozinhar.

4.3 Nestlé Cozinhar

O Nestlé Cozinhar nasceu do programa de relacionamento da Nestlé, programa que contém mais de 20 anos. Segundo o Dr. Pedro Salgueiro, Diretor de Comunicação da Nestlé (Anexo C), este programa de CRM teve origem nos vários clubes que existiam na altura (Clube do Bebê, Clube dos Ases, Clube Nesquik, etc.) e que pretendiam a fidelização com os consumidores, comunicando ofertas exclusivas para membros como um cartão de membro e algumas atividades. Estes clubes tinham diferentes bases de dados que foram consideradas fundamentais e com enorme potencial para a Nestlé.

Decidiram então, em colaboração com a OgilvyOne iniciar o programa de CRM da Nestlé que está presente hoje em dia. Este programa corporativo de relacionamento com os consumidores começou por identificar e construir uma base de dados comum, eliminando os vários clubes existentes e mais tarde criou a sua primeira plataforma digital (www.nestle.pt).

Esta plataforma, para além da informação das várias marcas da Nestlé, continha também uma área dedicada à culinária pois esta foi sempre uma questão que a marca se dedicou, especialmente por estar relacionada com core da empresa: Nutrição, Saúde e Bem- Estar. A dada altura, a Nestlé começou a aperceber-se da elevada importância que esta área tinha para os consumidores e que muitos consultavam o site exclusivamente para acederem à parte do Cozinhar.

Em 2007, a marca decidiu evoluir digitalmente, abandonando por completo o offline e passando todas as suas bases de dados para o online, possibilitando assim aos consumidores de se registarem no site. Com esta enorme evolução e devido às perceções da marca relativamente à procura da área Cozinhar, a marca decidiu autonomizar esta área, passando a ser uma plataforma autónoma da Nestlé. “Aquilo que começou por ser q.b.

dentro do site da Nestlé, foi ganhando autonomia e transformou-se no Nestlé Cozinhar.” (Dr. Pedro Salgueiro, Anexo C)

Desde então o Nestlé Cozinhar tem sido uma enorme plataforma de conteúdos, com o objectivo de proporcionar aos amantes da cozinha escolhas saudáveis e nutritivas. Desde 2007 que o tem sofrido várias atualizações e tem se expandido também para diversas redes sociais online e para uma aplicação mobile. Em 2010 a marca reajustou o seu *insigh* para Saúde de Faca e Garfo sendo ainda hoje esta a assinatura do projeto. “Este *insight* deriva justamente da questão de querer privilegiar aquilo que é a nossa opção que é proporcionar escolhas saudáveis, equilibradas e saborosas aos nossos consumidores, promovendo estilos de vida saudáveis.” (Dr. Pedro Salgueiro, Anexo C)

Esta plataforma de conteúdos dedicada exclusivamente à culinária contém uma grande variedade de receitas (Anexo F), divididas em cinco grandes categorias: Entradas, Pratos principais, Sobremesas, Bebidas, Pequenos-Almoços e Lanches. Para além destas categorias base, existem também outras categorias, como é o exemplo da categoria das Receitas de Parceiros, que são eles a Bimby e o site Cooking&Margarida. Estas parcerias oferecem ao Nestlé Cozinhar um conjunto de receitas diferentes, proporcionando ao consumidor uma maior variedade dentro da plataforma. Outra das categorias é o Especial Nestlé onde são colocadas receitas elaboradas com produtos Nestlé, categorizadas de acordo com os diferentes produtos. Para além disso, esta plataforma oferece ainda a categoria Ocasões Especiais onde são colocadas receitas de acordo com a altura do ano como o Natal, Páscoa e Santos Populares.

Outra das grandes características desta plataforma é a possibilidade dos utilizadores partilharem as suas próprias receitas ou publicitarem o seu blog de culinária (Anexo F). Após um registo no site, cada utilizador tem a oportunidade de partilhar uma receita sua, publicando o corpo da receita acompanhado de uma fotografia. Esta área tem tido um enorme sucesso por parte dos utilizadores, contando já com mais de 1400 receitas. Para além disso, os utilizadores que possuam um blog de receitas têm também a oportunidade de partilha-lo no Nestlé Cozinhar, efetuando de igual forma um registo na área pessoal. De

momento, tudo o que é partilhado por blogs é orgânico, não havendo qualquer tipo de parceria ou pedido por parte das marcas (Susana Silva, Anexo D).

Esta preocupação em manter uma ligação constante com o consumidor foi crescendo e a marca decidiu inovar lançando os seus Workshops de culinária. Estes workshops são dedicados aos consumidores, que podem ganhar uma participação através de passatempos elaborados no website do Nestlé Cozinhar. Os vencedores destes passatempos ganham a oportunidade de aprender a elaborar diferentes pratos que são posteriormente publicados no website do Nestlé Cozinhar na área “*Workshops*” (Anexo F).

Com o crescimento do Nestlé Cozinhar e com o aumento das preocupações nutricionais, a marca decidiu criar uma parceira com duas nutricionistas, a Dr.^a Mariana Barbosa e a Dr.^a Helena Real. Estas duas profissionais da área da Nutrição tiveram um papel central na evolução desta plataforma para um aumento de receitas mais saudáveis e nutritivas. Atualmente todas as receitas da responsabilidade da Nestlé contêm o valor nutricional por dose e existem ainda várias receitas que são comentadas por estas nutricionistas, oferecendo aos consumidores uma opinião profissional sobre a receita e também algumas dicas para que sejam substituídos alguns ingredientes para que as receitas se tornem mais saudáveis.

Apesar das receitas serem o foco central desta plataforma, existe também uma área dedicada a truques e dicas na cozinha (Anexo F). Estes artigos estão relacionados com vários tipos de alimentos e são apresentadas dicas para uma melhor confeção dos mesmos, para que o consumidor saiba escolher e cozinhar da melhor forma estes alimentos.

Recentemente, em julho de 2015 o Nestlé Cozinhar decide novamente inovar lançando a área Chefe do mês (Anexo F). Esta área é dedicada aos utilizadores, onde a marca desafia todos os chefes caseiros a publicarem a melhor receita de acordo com o tema do mês. Até ao final do ano irão decorrer seis desafios diferentes com diferentes temáticas: Receitas de Sobremesas de Verão; Receitas de levar para a praia; Receitas para a lancheira da praia; Receitas de Halloween; Receitas de domingo em família e Receitas Boas Entradas. Estes

desafios terão o apoio da marca KENWOOD que irá permear o vencedor de cada mês com uma varinha mágica e o vencedor final com uma K-Cook.

Atualmente o Nestlé Cozinhar conta com mais de 2500 receitas de várias categorias e com uma grande diversidade de produtos. Para além de existir uma grande quantidade de receitas com produtos Nestlé, esta plataforma pretende diversificar e oferecer aos consumidores receitas com todo o tipo de produtos. Para além da promessa de receitas saborosas e nutritivas, a marca pretende essencialmente que o consumidor se sinta envolvido, que se identifique e que sinta também parte deste projeto.

4.3.1 A criação de uma estratégia em marketing de conteúdos

Desde o início da sua criação que o Nestlé Cozinhar teve uma estratégia criada e estruturada pela Nestlé e OgilvyOne. Para a construção desta estratégia, foram percorridos os vários passos para elaboração de uma estratégia em marketing de conteúdos apresentados anteriormente. Em primeiro lugar, relativamente ao objetivo, o Nestlé Cozinhar é um programa de CRM dentro de um programa de CRM, que pretende falar diretamente e ser relevante a um *target* específico dentro dos consumidores Nestlé: os amantes da cozinha. O principal objetivo do Nestlé Cozinhar é o envolvimento com o consumidor (Dr.^a Susana Silva, Anexo D), permitindo que este tenha acesso a receitas exclusivas da marca que respondem às suas necessidades.

Em segundo lugar, a audiência deste projeto foi baseada numa *persona* elaborada pela Diretora Estratégica da OgilvyOne, a Dr.^a Rita Roquette (Anexo E). O principal *target* é uma mulher, segura, decidida, prática e cheia de vida. Vive apaixonadamente o presente e gosta de pequenas surpresas. Os amigos são a família que criou. É espontânea, alegre e fonte de boa disposição. Aquilo que a motiva são as suas três grandes paixões: a dança, cozinhar e viajar.

“ Cozinhar é talvez a mais antiga das suas paixões. Aprendeu com a sua mãe e com a sua avó, cada uma cozinheira da sua geração. Mas não se ficou por aqui, inventa, junta receitas, experimenta novos ingredientes. O importante é que lhe aqueça a alma ao

experimentar mas que faça os olhos igualmente felizes. Por isso mesmo as cores, texturas e sabores sejam um mundo no qual se perde horas a fio ou às vezes por apenas 30m. Mas não esquecendo a mesa... já que é o complemento de uma excelente experiência culinária. Deve ser igualmente especial e estar adaptada a cada momento, mais elegante, mais *cousy*, mais divertida ou mais informal.” (*Persona* Nestlé Cozinhar, Anexo E)

Relativamente ao nicho de conteúdo, o Nestlé Cozinhar aposta na culinária e tudo o que está ao seu redor. Para além de uma enorme diversidade de receitas, esta plataforma fornece ainda vários truques e dicas relacionados com a cozinha. A aposta neste nicho de conteúdos surgiu da enorme necessidade que a marca sentiu em aumentar a oferta nesta área aos seus consumidores, uma vez que era uma área com uma grande procura. Para além da culinária estar diretamente ligada com o core da empresa (Nutrição, Saúde e Bem-Estar), este é um tema cada vez mais procurado por uma grande variedade de consumidores. A culinária é um tema atual que nos últimos anos tem tido um grande crescimento, tanto a nível digital com um significativo aumento de plataformas relacionadas com este tema como também a nível televisivo com o aparecimento de vários programas e até mesmo canais dedicados exclusivamente à culinária.

No passo seguinte desta estratégia que foi a definição dos canais a utilizar, o Nestlé Cozinhar começou por apostar exclusivamente num website, onde tinha todos os seus conteúdos. Em 2011 a marca decidiu apostar no Youtube para a partilha dos primeiros vídeos de receitas e no Twitter. No ano seguinte, em 2012 a marca decidiu alargar-se para o Pinterest e no mesmo ano decidiu lançar a sua aplicação mobile - N-Receitas - onde partilha a grande maioria das suas receitas. Em junho de 2013 a marca lança-se no Facebook e no ano seguinte cria o seu perfil no Google+ e Instagram. Esta enorme aposta em redes sociais online, de acordo com a Account Manager do Nestlé Cozinhar “tornou-se numa forma de entrar para o universo Cozinhar, e acreditamos que têm um papel fulcral na divulgação da nossa plataforma master (o website)” (Dr.^a Susana Silva, Anexo D).

Por fim, mas também bastante importante em qualquer estratégia é a compreensão da missão do conteúdo. Desde o início desta estratégia este ponto tem sido algo bastante bem definido, mostrando aos consumidores que a principal preocupação da marca é entregar conteúdos de qualidade, que sejam relevantes e com que as pessoas se identifiquem (Dr. Pedro Salgueiro, Anexo C). O seu posicionamento relativo à Nutrição, Saúde e Bem-Estar

é algo que a marca quer ter sempre presente nos seus conteúdos, mostrando aos consumidores que as escolhas do Nestlé Cozinhar representam escolhas saudáveis e nutritivas.

4.3.2 Conteúdos em diferentes plataformas

Com a evolução das tecnologias e com a crescente adesão às redes sociais online, o Nestlé Cozinhar foi ao longo dos anos se ajustando às necessidades dos consumidores. Quando foi lançado em 2007, a divulgação dos seus conteúdos era feita exclusivamente através do site, com uma grande base de dados de receitas, receitas essas que continham uma fotografia e o texto a acompanhar.

De acordo com o Dr. Pedro Salgueiro (Anexo C) existem duas formas pelas quais o Nestlé Cozinhar alarga a sua base de dados. A primeira está relacionada com um base de dados mundial da Nestlé, da qual é possível retirar as receitas e adapta-las para posteriormente serem publicadas no website. O segundo método que a Nestlé adota é através da contratação de chefes profissionais para que elaborem receitas especialmente para o Nestlé Cozinhar. Para além destas duas formas, o Nestlé Cozinhar conta ainda com a ajuda dos consumidores para alargar a sua base de receitas.

Em 2011 a OgilvyOne decidiu inovar lançando uma nova forma de utilizar o Twitter chamado “Tweet-com-Todos”. Esta revolução no Twitter surgiu da necessidade de se destacar num mercado tão competitivo e tão completo como este. O “Tweet- com- Todos” veio ajudar os utilizadores a cozinharem com aquilo que têm em casa, sem terem de perder muito tempo à procura da receita ideal.

Esta inovação permite que os utilizadores enviem um tweet com os ingredientes que têm disponíveis e é lhes respondido imediatamente com um link de uma receita que contenha os ingredientes escolhidos. Esta tecnologia veio transformar o Twitter num motor de busca, ajudando os utilizadores a obter informação útil mais rapidamente. Este lançamento inovador teve resultados bastante positivos, obtendo mais de 400 seguidores em menos de

três meses. Nesta plataforma os conteúdos são disponibilizados de acordo com a procura do consumidor, sendo publicado um link da receita que envia diretamente para o site.

Também em 2011, a marca decidiu apostar no Youtube, RSO que estava na altura em forte crescimento. O Nestlé Cozinhar foi pioneiro na produção de vídeos de receitas rápidos, sem recorrer aos tradicionais vídeos explicativos com chefes a percorrerem passo a passo. Os vídeos são bastante curtos contendo normalmente a duração entre 1 minuto e 1 minuto e meio. Nesta rede social online o vídeo é o único tipo de conteúdo partilhado, contendo também o link direto para a receita que está a ser elaborada.

O Pinteret foi a aposta seguinte da marca, criando o seu perfil nesta RSO em 2012. O Pinterest sendo uma rede social online em forte crescimento é também a que mais se enquadra no *target* do Nestlé Cozinhar pois contém vários amantes da culinária que partilham as suas receitas e fotografias.

O Nestlé Cozinhar contém neste momento 10 álbuns diferentes: Especial Bimby; Especial Prendas Caseiras; Ideias para Inovar; Fáceis & Rápidas; Prazeres de Chocolate; Miúdos Graúdos; Twist Tradicional; Delícias de Iogurte; Receitas com Leite Evaporado e Sabores Saudáveis. Estes álbuns contém 183 pins no total de acordo com as diferentes categorias. Nesta RSO o tipo de conteúdo é exclusivamente fotografia sendo sempre acompanhado de um link direto para o site.

No mesmo ano, a marca decidiu novamente acompanhar a tecnologia e lançar a aplicação N- Receitas (Anexo G). Esta aplicação veio acompanhar a evolução da utilização de *smartphones*, oferecendo ao utilizador uma aplicação moderna, com uma grande variedade de receitas e com um conjunto de utensílios exclusivos da aplicação: um cronómetro para utilizar enquanto cozinha; um conversor tanto de sólidos como de líquidos para facilitar a utilização das medidas apresentadas nas receitas e um medidor de massas para porções até quatro pessoas.

Esta aplicação foi uma grande aposta da marca em parceria com a OgilvyOne e para o Diretor de Comunicação esta pode não ter sido a primeira aplicação de culinária mas

houve um esforço para que fosse a melhor. “Quisemos criar uma aplicação relevante, que tenha interesse para os consumidores e onde possam encontrar aquilo que procuram” (Pedro Salgueiro, Anexo C)

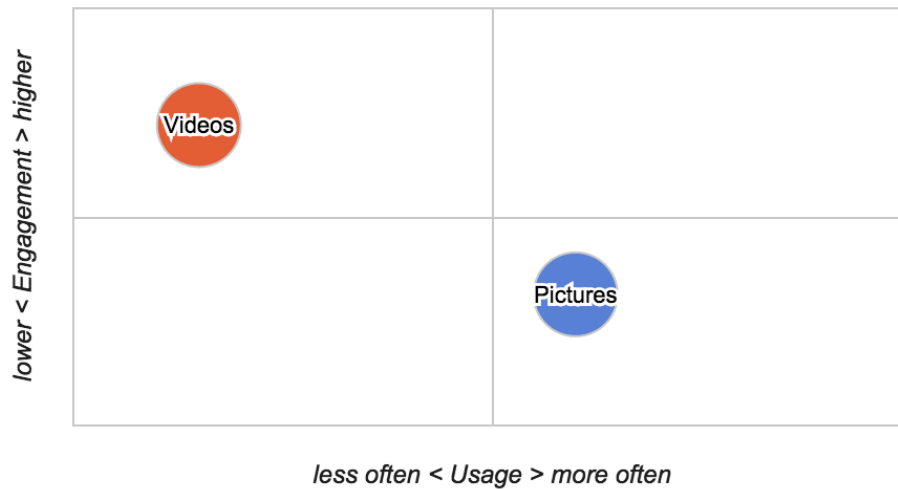
Em 2013 a marca expande-se novamente no mundo das redes sociais online, criando o seu perfil no Facebook. Este perfil surgiu da necessidade de dar a conhecer este projeto a um público alvo mais alargado que tenha também a paixão pela cozinha. Esta página tem como objetivo promover o Nestlé Cozinhar e também levar os consumidores a chegarem a outras RSO onde a marca está presente.

Em termos de conteúdos, os tipos mais utilizados são os vídeos e as fotografias editadas, sendo que cerca de 80% das publicações são fotografias e 20% vídeos. A página publica não só fotografias de receitas mas também algumas fotografias relativas a alimentos, promovendo a conversa e a participação dos utilizadores. Os *posts* são publicados regularmente, sendo sempre alusivos à altura do ano a decorrer e em dias especiais a marca oferece uma sugestão de receita.

Os vídeos representam atualmente o tipo de conteúdo preferido dos utilizadores, uma vez que os *posts* com este tipo de conteúdo oferecem melhor performance. Isto é visível também através da *Engagement Matrix* da Fanpage Karma (Figura 14) onde se pode verificar que apesar de os vídeos serem menos publicados oferecem um maior nível de *engagement*.

Em 2014, devido ao crescimento de outras duas redes sociais online, a marca decidiu que fazia sentido para a estratégia do Nestlé Cozinhar integrar as mesmas. Uma destas RSO foi o Google+, este perfil foi criado no início de 2014 como forma de divulgar o projeto a comunidades de interesse. Nesta página, devido à pouca interação dos consumidores, a marca publica conteúdos com menos frequência, focando-se essencialmente nas fotografias editadas e nos vídeos.

Figura 14- *Engagement Matrix* dos conteúdos do Facebook do Nestlé Cozinhar.



Fonte: <http://www.fanpagekarma.com>

A segunda RSO onde o Nestlé Cozinhar apostou em 2014 foi o Instagram. Esta gigante plataforma de partilha de fotografias permitiu à marca chegar até um *target* mais jovem, através de fotografias que são bastante procuradas e partilhadas nesta rede social online - as fotografias de comida. Na opinião do Diretor de Comunicação da Nestlé, (Anexo C) a aposta no Instagram foi sem duvida uma mais valia, uma vez que atualmente esta é a rede social online que mais se aproxima do mundo da culinária. Estas fotografias, ao contrário das fotografias partilhadas em outras RSO são fotografias caseiras, sem qualquer edição. Este tipo de conteúdo vai de acordo com as necessidades da plataforma, um vez que a grande maioria das fotografias são tiradas com telefones e publicadas num formato quadrado (612x612).

Estas diferentes plataformas requerem diferentes tipos de formatos e tem havido um esforço tanto por parte da Nestlé como por parte da OgilvyOne como agência integrada para que os conteúdos sejam cada vez mais diversificados e que correspondam às necessidades dos consumidores.

“Todas estas redes sociais tem uma razão de ser e contêm conteúdos específicos de acordo com as suas necessidades. Tentamos ao máximo adequarmo-nos ao meio, apesar da ideia criativa ser a mesma, depois a forma como ela é materializada, desenvolvida e aplicada deve ser diferente devido as limitações das próprias plataformas.” (Dr. Pedro Salgueiro, Anexo C)

Desde o início deste projeto que a Nestlé e a OgilvyOne tem trabalhado lado a lado tanto em termos estratégicos como também a nível de produção de conteúdos. Recentemente, no final de 2014, a marca compreendeu que a gestão das redes sociais online requeria uma maior preocupação, por isso, esta tarefa deixou de ser da responsabilidade da OgilvyOne, passando a ser gerida por um *Community Manager* da Nestlé. Contudo, a produção de conteúdos continua a ser da responsabilidade da OgilvyOne, em paralelo com a gestão das redes sociais online da Nestlé.

4.3.3 Evolução do Nestlé Cozinhar

O Nestlé Cozinhar surgiu em 2007 da necessidade da Nestlé de concentrar toda a informação relacionada com a cozinha num único website. Quando foi criado o website, este estava bastante simples (Anexo H) e encontrava-se dividido em 4 categorias principais: 1001 sabores; Para os dias especiais; O Chefe sugere; Truques e Dicas. Na Homepage era ainda possível elaborar uma pesquisa avançada e era sugerida uma Receita do dia.

Mais tarde, em 2010 a marca decidiu inovar novamente no seu website, lançando o seu *insight* “Saúde de Faca e Garfo” juntamente com o seu novo logótipo (Anexo H). O website passou a ter mais informação e as receitas passaram a estar divididas por outras categorias: Saudáveis; Económicas; Rápidas; Gourmet e Miúdos Graúdos. Nesta nova versão foram também acrescentadas as novas parcerias com a Bimby e com um Chefe que criava receitas para o Nestlé Cozinhar. Outra das grandes novidades foi a introdução dos primeiros vídeos de culinária da Nestlé, bem como as áreas para introdução de receitas e de blogues que se mantêm até hoje.

Em 2011 o website sofre novamente alterações (Anexo H), criando um background mais apelativo e lançando a “Comunidade Nutricionistas”. Esta comunidade permitia aos utilizadores consultarem receitas comentadas por Nutricionistas, coisa que ainda hoje está presente no Nestlé Cozinhar. Nesse ano foram também criadas novas parcerias, assim como foram lançados os primeiros passatempos.

No ano seguinte, em 2012 ocorre novamente uma mudança no Nestlé Cozinhar, principalmente a nível visual (Anexo H). O website foi totalmente renovado, sendo criada uma página mais apelativa e organizada. Foram criadas novas áreas principais: Receitas; Momentos; Nestlé TV; Truques&Dicas e Parceiros. Dentro da área das Receitas foram também criadas novas categorias como: Leite condensado e Saudáveis. Nesse ano o website começa a divulgar as suas páginas nas redes sociais online, criando uma área específica na Homepage chamada “Últimas Facebook”, onde eram colocados os *posts* mais recentes do Facebook do Nestlé Cozinhar.

Mais tarde, no início de 2014 é lançado o novo logótipo, mais apelativo e com o logótipo da Nestlé incorporado (Anexo H). O website, para além do novo logótipo sofreu também algumas alterações a nível visual, mantendo-se intacto na organização da página.

No início de 2015 a marca decide dar um novo passo, renovando totalmente o website (Anexo F). O principal objetivo foi implementar melhorias a nível de SEO, da navegação e usabilidade para o utilizador e torná-lo *responsive*.

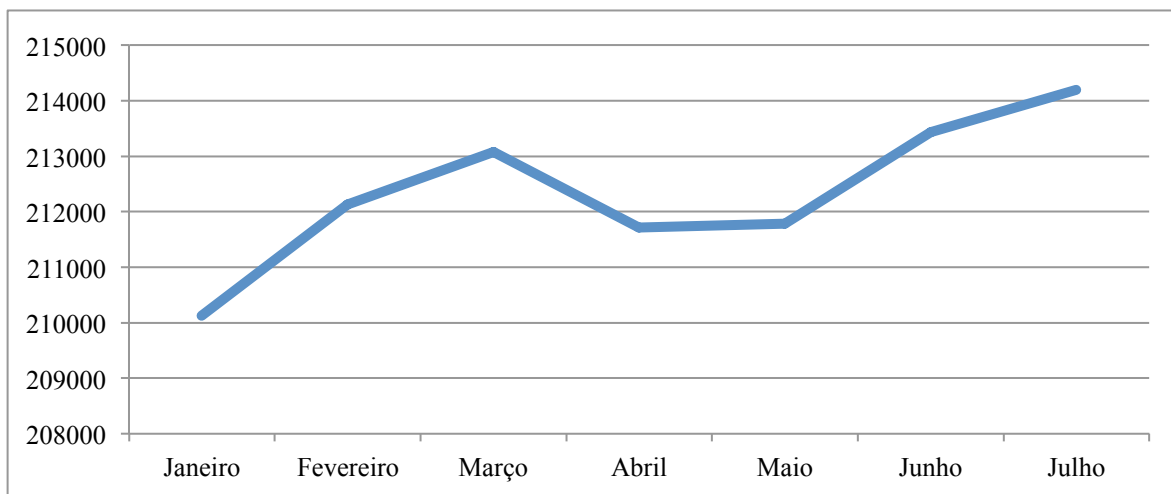
“Visto que a grande maioria das pessoas acede à internet via mobile, esta grande atualização foi essencial. Hoje em dia com a grande revolução dos *smartphones* as pessoas já não ficam à espera de chegar a casa para aceder ao computador, passam a ter a informação no momento e na hora.” (Dr. Pedro Salgueiro, Anexo C)

Para além da enorme alteração visual, a marca em conjunto com a OgilvyOne fizeram um enorme esforço para atualizar os conteúdos, oferecendo ao utilizador novas receitas, novos truques e dicas e novos passatempos. Para além disto, o logótipo sofreu algumas alterações, tornando-se mais apelativo.

A nível das redes sociais online, o Nestlé Cozinhar mostrou também ter um crescimento positivo. No Facebook (Gráfico 1), desde janeiro a julho de 2015 a marca teve um ligeiro crescimento de 1,94%.²⁰ A página começou o ano 2015 com um crescimento positivo, sendo em março abalada por um pequeno decréscimo mas conseguiu recuperar positivamente.

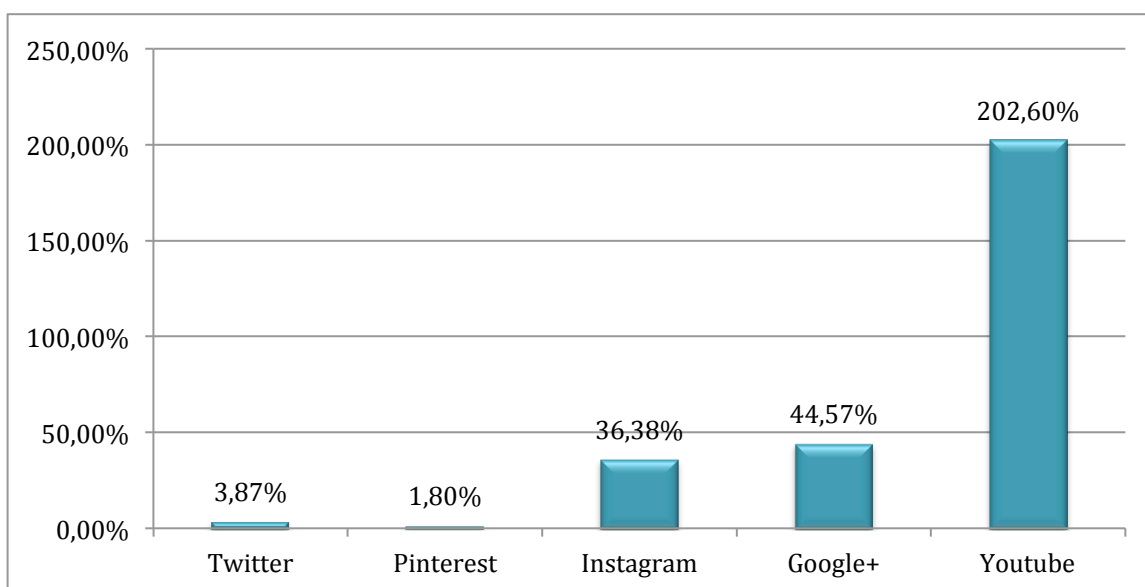
²⁰ Os dados foram recolhidos no primeiro dia de cada mês.

Gráfico 1: Crescimento dos fãs no Facebook do Nestlé Cozinhar em 2015



Quanto às restantes redes sociais online onde a marca se encontra, este crescimento foi igualmente positivo (Gráfico 2). O Youtube foi a rede social que registou um maior crescimento desde Dezembro de 2014 até julho de 2015, atingindo os 202,6%. O Google+ obteve um crescimento de 44,5%, seguindo-se o Instagram com um crescimento de 36,3%. Com um crescimento menos acentuado encontra-se o Twitter e o Pinterest com 3,8% e 1,8% respetivamente.

Gráfico 2: Crescimento dos fãs nas redes sociais online do Nestlé Cozinhar



Desde a sua criação que o Nestlé Cozinhar tem acompanhado tanto a evolução tecnológica como as necessidades do consumidor. Este tem sido um esforço constante tanto por parte da marca como por parte da OgilvyOne.

“Nestlé Cozinhar tem tido uma evolução positiva. Foi pioneiro, em 2007 ao comunicar com este *target* e continua relevante nos dias de hoje, em que começaram a surgir novos *players* quer a nível de marcas como a nível individual. Manter este programa relevante constitui um esforço da marca em se manter atualizado, com mais receitas, com abordagens que ativem o consumidor e com a adaptação às novas tecnologias, onde se destaca a *app mobile*, presença em diversas redes sociais e o novo site em formato *responsive*.” (Dr.^a Susana Silva, Anexo D)

As suas constantes renovações vêm comprovar que a marca está comprometida a entregar conteúdos relevantes e inovadores, tentando sempre superar-se a cada novo passo. A sua história e experiência no mercado oferecem um posicionamento favorável a esta plataforma, sendo procurada por diferentes *targets*. O Nestlé Cozinhar mantém a ambição de crescer cada vez mais, tornando-se essencial na vida dos consumidores.

4.4 Concorrência Direta

O mundo da culinária tem vindo nos últimos anos a crescer significativamente em várias plataformas e formatos. O mundo digital não fugiu à regra e foi invadido com uma grande quantidade de sites e blogs ligados a este tema, com ofertas para qualquer tipo de cozinha. Com este grande crescimento, as marcas de grande consumo viram aqui um oportunidade de chegar até ao consumidor através de uma atividade com que as pessoas se identificavam.

Um dos principais concorrentes do Nestlé Cozinhar é a marca Oliveira da Serra. Esta marca Nacional de produção de Azeite tem vindo a apostar nos últimos anos no mundo da culinária através de uma área específica no seu site global²¹ (Anexo I). Esta plataforma da Oliveira da Serra, criada em março de 2014 não é um plataforma exclusiva para a culinária, uma vez que é possível ao utilizador ficar a conhecer a marca, os seus produtos e

²¹ www.oliveiradaserra.pt

ainda fazer uma visita virtual ao lagar. A sua área de receitas está dividida em 3 secções principais: Livro de Receitas; Dicas do Chefe e Oliveirinha.

A secção do Livro de Recitas é a secção principal onde estão colocadas cerca de 190 receitas. Está dividida em 11 categorias diferentes: Entradas e Petiscos; Sopas; Saladas; Carnes; Peixes; Massas; Molhos; Sobremesas; Sandwiches; Cocktails e Receitas de Bebé.

Na secção Dicas do Chefe, o utilizador pode encontrar algumas dicas do Chefe Vítor Sobral, relacionadas com a confeção e o tempero de alguns pratos, bem como algumas receitas elaboradas pelo Chefe. Por último, a secção Oliveirinha é uma área reservada à alimentação para bebés, alusiva ao novo produto da marca - Oliveirinha - um azeite exclusivo para bebés. Para além de uma descrição do produto, esta secção contém 10 receitas para bebés, 11 vídeos elaborados pelo Chefe Vítor Sobral e uma área dedicada à nutrição, com dicas da Nutricionista Carmo Cabral. Foi ainda criada a possibilidade dos utilizadores entrarem em contacto com esta Nutricionista para esclarecer eventuais dúvidas na alimentação do bebé.

Para além do website, a marca contém também uma página no Facebook chamada “Receitas Oliveira da Serra” criada em março de 2011. Esta página foi criada com o intuito de partilhar as receitas Oliveira da Serra, uma vez que nesta altura o site não tinha uma área específica para este tipo de conteúdos. As receitas eram partilhadas em *posts* do Facebook, acompanhadas de uma fotografia das mesmas. Mais tarde, com a criação do novo site em março de 2014, a marca passou a comunicar as receitas no Facebook através de um link que levava diretamente para a receita alojada no site. Para além deste tipo de conteúdos, muito recentemente a marca tem partilhado os seus vídeos de receitas para bebés.

Em janeiro de 2014 a marca decidiu alargar-se no mundo das redes sociais online, criando um perfil no Instagram. Esta RSO é pouco utilizada pela marca, sendo atualizada esporadicamente. No início da criação deste perfil eram publicadas fotografias de receitas, com a respetiva confeção na descrição, mas mais tarde passaram também a ser publicadas fotografias de eventos da marca.

Outra das apostas da marca foi a sua aplicação mobile gratuita – “Receitas 15qb” - dedicada a receitas feitas em apenas 15 minutos. Esta aplicação contém 4 áreas distintas: Receitas; Agenda; Despensa e Lista. Na primeira área dedicada às receitas podem ser encontradas receitas em 8 categorias diferentes como também receitas elaboradas pelo Chefe Vítor Sobral. Na área sobre a Agenda, o utilizador pode ter acesso a um plano completo para a semana, incluindo almoço e jantar. Este plano é uma proposta da marca mas pode ser personalizado pelo utilizador, apontando ingredientes preferidos e ingredientes que não quer consumir.

Na área seguinte da Despensa, o utilizador tem a possibilidade de escrever quais os ingredientes que tem na sua despensa e a aplicação sugere quais as receitas possíveis de serem feitas com esses ingredientes. Por último, na área da lista, o utilizador pode não só ter a lista de ingredientes relativa à receita que escolheu, como também elaborar uma lista pessoal.

Outro dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar é a marca Vaqueiro. Esta marca tem marcado ao longo dos anos um forte posicionamento no mundo da culinária, principalmente na área da doçaria. A vaqueiro contém um website central²² (Anexo I) dedicado exclusivamente à culinária onde para além da secção de receitas são também apresentados os cursos vaqueiro, dicas e truques de culinária, os produtos vaqueiro e ainda os livros e revistas da marca.

Na área das receitas, a marca apresenta mais de 3300 receitas, divididas em 7 categorias: Sopa; Salada; Legumes; Massas; Carne; Peixe; Doces. O site tem ainda a possibilidade do utilizador filtrar a sua pesquisa de acordo com o custo dos ingredientes, tempo de preparação e nível de dificuldade. Os utilizadores podem ainda registar-se numa área privada, onde têm a possibilidade de adicionarem receitas aos seus favoritos e ainda criarem um plano mensal de receitas.

A marca contém também uma página no Facebook, lançada em novembro de 2010. Nesta página são publicadas essencialmente as receitas do site, acompanhadas de uma fotografia

²² www.vaqueiro.pt

e vídeos do canal do Youtube. Esta página pretende promover o site, bem como os diferentes cursos Vaqueiro e as suas revistas e livros.

O seu canal no Youtube foi lançado em abril de 2013 e atualmente conta com mais de um milhão de visualizações. Com apenas 64 vídeos, este canal é exclusivamente dedicado à culinária, com vídeos de diferentes tipos de receitas. Estes vídeos são rápidos, sem a participação de um cozinheiro que explique a confeção.

A marca contém ainda uma página no Google+, criada em abril de 2014. Esta página contém mais de 96 mil visualizações mas contém somente *posts* de vídeos. Não existe uma atualização constante por parte da marca, nem qualquer tipo de diversificação nas publicações.

A Knorr representa outro dos grandes concorrentes do Nestlé Cozinhar, apesar de ser conhecido pelos seus caldos, esta marca contém uma grande variedade de produtos como sopas, massas pré-feitas, purés e molhos. O seu website (Anexo I) é outra grande plataforma de marketing de conteúdos dedicada à culinária, que se encontra dividido em quatro áreas: Produtos; Receitas; Artigos e Vídeos. Na área de produtos, encontram-se todos os produtos da marca, divididos pelo tipo de produto.

A área de receitas é a área mais importante do site, que contém cerca de 310 receitas em diferentes categorias: Arroz; Bacalhau; Carne; Frango; Legumes; Marisco; Massas; Peixe; Sopas e Cremes; Tartes e Quiches; Vegetariano; Acompanhamentos; Entradas e Petiscos; Leves e Saudáveis; Rápidas. Para além de todas estas categorias, a marca disponibiliza um plano de receitas semanal, com receitas escolhidas pela própria marca e que são publicadas num separador específico, possibilitando os consumidores de fazer download tanto do plano semanal como a lista de compras necessária.

Na área de artigos, são colocados alguns artigos relativos à marca, aos seus produtos e ainda sobre os chefes Knorr. Quanto aos vídeos, este área apresenta três categorias: receitas, dicas e produtos. Na parte das receitas existem cerca de 16 vídeos de diferentes

categorias, já na parte das dicas existem 4 vídeos com dicas para alguns produtos da marca e na área dos produtos são 5 os vídeos explicativos sobre a confeção de alguns produtos.

A marca está presente no Facebook desde janeiro de 2012. Inicialmente eram publicadas receitas nos próprios *posts*, acompanhados de uma fotografia. Atualmente o tipo de conteúdo mais publicado nesta RSO são vídeos do canal de Youtube e algumas fotografias relativas a produtos e receitas da marca.

O seu canal de Youtube foi lançado também em janeiro de 2012 e contém mais de 4 milhões de visualizações. Este canal conta com mais de 100 vídeos divididos entre vídeos de receitas, vídeos de produtos e vídeos relativos à preparação de alguns produtos da marca.

O Google+ foi também outra das apostas recentes da marca, lançado em Fevereiro de 2015. Esta rede social online não é muito utilizada pela marca, contendo poucas publicações e sendo todas elas publicações de vídeos.

Outro dos grandes concorrentes do Nestlé Cozinhar é a marca Margão, especialista em especiarias, condimentos e molhos, esta marca tem apostado bastante no mundo da culinária nos últimos anos. A sua plataforma de conteúdos (Anexo I) está dividida em várias áreas: A nossa gama; Receitas; Sabor à sua imaginação; Guia de cozinha e Novidades.

Na área “A nossa gama”, os consumidores podem encontrar todos os produtos da marca, sendo também sugeridas receitas com os produtos. A área de receitas é o foco central da plataforma e encontra-se dividida em 39 categorias e contém mais de 350 receitas. Existe também a possibilidade do utilizador elaborar uma pesquisa avançada, através do ingrediente principal, dificuldade, tipo de cozinha, tipo de receita e tempo de confeção.

Na área sabor à sua imaginação, a marca publica 3 vídeos relativos a 3 diferentes produtos da sua gama, oferecendo ao consumidor algumas ideias para utilizar estas especiarias. Quanto ao guia de cozinha, esta área apresenta várias opções de ajuda aos amantes da

cozinha como um guia de medidas, um glossário com informações sobre vários produtos e ainda várias dicas e ideias partilhadas pelos utilizadores. Por fim, na área das novidades são apresentadas vários artigos relativos a novidades da marca.

A Margão está presente no Facebook desde agosto de 2010. Os principais conteúdos publicados na sua página são *posts* relativos às receitas, com fotografias editadas e com link direto para a receita no website. Com menos frequência são também publicados alguns vídeos do canal de Youtube da marca.

O canal do Youtube da Margão existe desde agosto de 2013 e contém 90 mil visualizações. Com apenas 18 vídeos, a marca aposta em dicas de 30 segundos relativas a alguns dos seus produtos e também em algumas receitas.

A marca decidiu também apostar no mundo do mobile com a “Margão Receitas”, uma aplicação gratuita disponível para *smartphones* e *tablets*. Esta aplicação está dividida em quatro áreas principais: Ingredientes; Tipos de Cozinha; Receitas e Receitas Guardadas. Cada uma destas áreas está dividida em diversas categorias onde podem ser encontradas diferentes receitas. A aplicação contém ainda a opção de encontrar uma receita aleatória, para isso o utilizador tem apenas de agitar o seu *smartphone* ou *tablet* e é-lhe sugerido uma receita.

Por último, como igualmente concorrente direto do Nestlé Cozinhar surge a marca Milaneza, uma marca nacional especialista em massas. O seu website principal (Anexo I) está dividido em várias áreas: Produtos; A Milaneza; Tudo sobre as massas; Saudável e Natural e Receitas.

Na área de produto, os consumidores podem encontrar toda a gama da marca como as massas, farinhas e refeições preparadas. Na área seguinte, o utilizador pode encontrar todas as informações sobre a marca, bem como a sua História. Quanto à área “Tudo sobre massas”, existe uma grande quantidade de informações e dicas sobre as massas Milaneza. O website tem ainda uma área dedicada à Nutrição e Alimentação Saudável, chamada “Saudável e Natural”.

Quanto à área de receitas, esta área tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo dada especial atenção por parte da marca. Esta área está dividida em 8 categorias: Massas clássicas; Massas gastronómicas; Kids, Massas frescas; Farinhas; Étnicas; Especial Saladas e Natura. Com cerca de 318 receitas, esta plataforma dedica-se essencialmente a receitas com os produtos Milaneza. Existe ainda a possibilidade do utilizador procurar a receita que pretende de acordo com o tipo de receita, o produto, a dificuldade e o tempo de confeção.

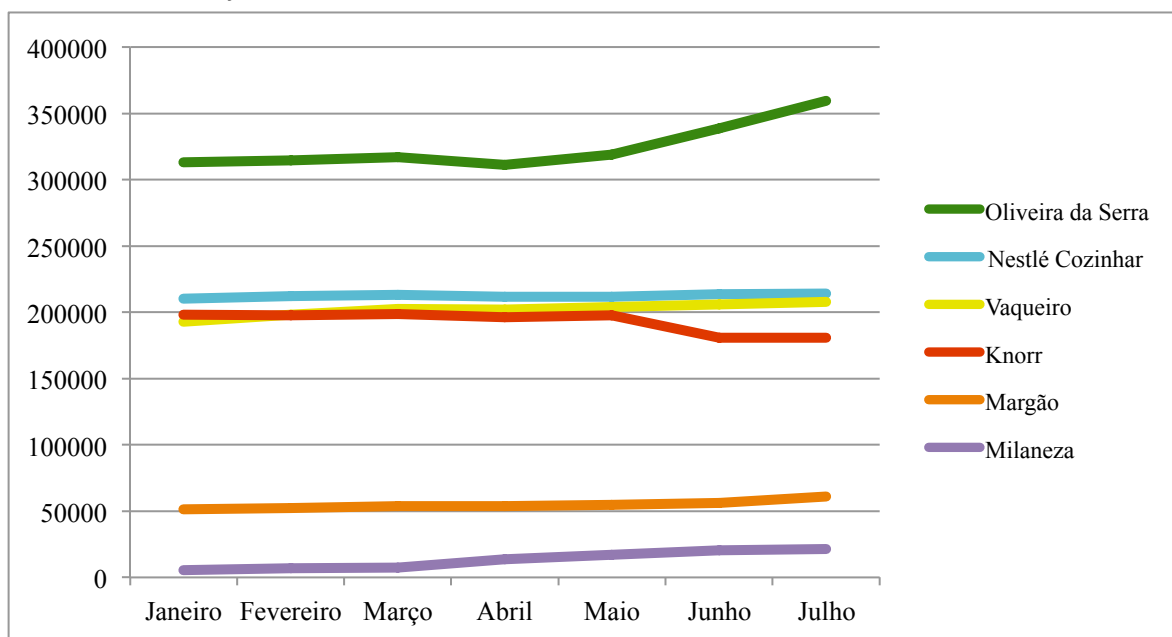
O Facebook da marca foi lançado em dezembro de 2014 e tem feito vários esforços para se aproximar exclusivamente do mundo da culinária. As receitas não são o principal tipo de conteúdo publicado nesta página, uma vez que a marca comunica bastante os seus produtos e alguns eventos da marca.

O canal no Youtube da Milaneza existe desde julho de 2012 e conta já com mais de 14 mil visualizações. Apesar de existir há alguns anos, este canal não era muito utilizado pela marca. No início foram publicados alguns vídeos promocionais e de alguns eventos da marca. No final de 2014 a marca começou a publicar alguns vídeos de receitas e muito recentemente, em maio e junho de 2015 foram novamente lançados alguns vídeos de receitas da marca.

Todos estes concorrentes diretos têm apostado a sua comunicação no mundo da culinária, oferecendo aos seus consumidores plataformas de conteúdos criativas e inovadoras, com um grande conjunto de receitas. Comparando com o Nestlé Cozinhar, os seus concorrentes diretos tem tido uma aposta mais fraca em redes sociais online, restringindo-se na maioria ao Facebook e Youtube,

Relativamente ao Facebook, todos os concorrentes diretos em análise encontram-se presentes nesta RSO (Gráfico 3). A Oliveira da Serra é o concorrente com maior número de fãs no Facebook, contando em julho de 2015 com cerca de 359 mil fãs, de seguida surge o Nestlé Cozinhar com mais de 214 mil fãs no mesmo mês.

Gráfico 3: Evolução dos fãs no Facebook dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar

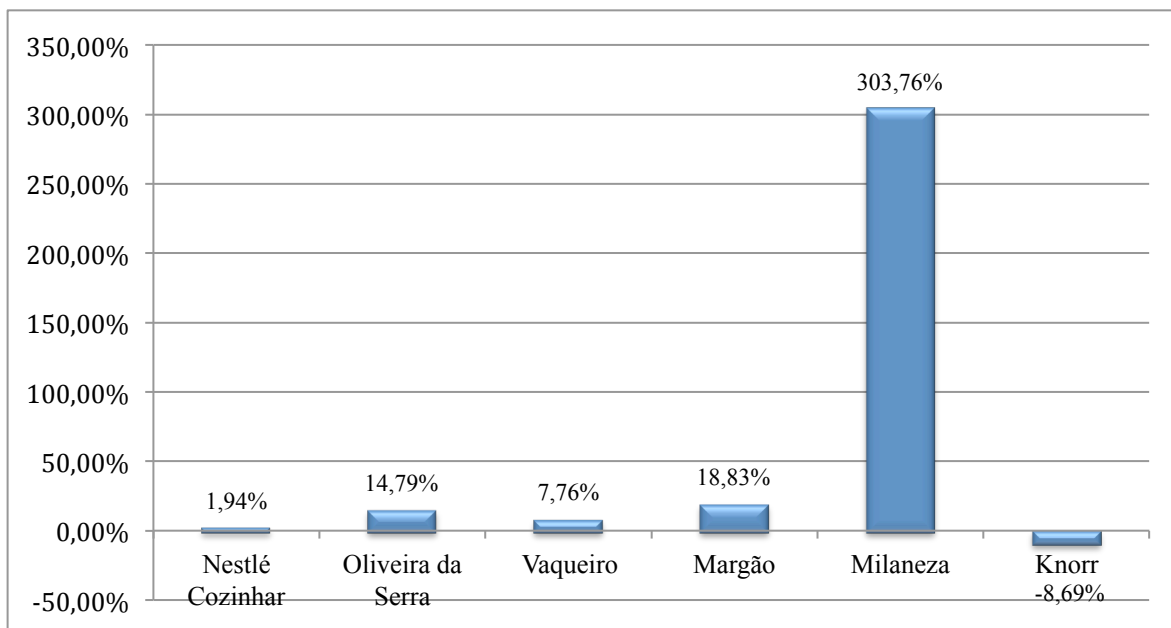


Muito próximo do Nestlé Cozinhar encontra-se a Vaqueiro e a Knorr, com cerca de 207 mil e 180 mil fãs respetivamente. A Knorr apesar de se apresentar no Facebook como página global com mais de 10 milhões de fãs, a página portuguesa continha em julho de 2015 cerca de 180 mil fãs. Em último lugar surgem as páginas Margão e Milaneza com cerca de 60 mil e 21 mil fãs respetivamente.

Contudo, em termos de crescimento desde janeiro de 2015 (Gráfico 4), a marca Milaneza, apesar de ser a marca com menos fãs nos Facebook lidera a tabela com 303,76%. Este crescimento foi constante ao longo de todos os meses, apesar de ter sido mais acentuado entre os meses de março e abril com um crescimento de 89,78%.

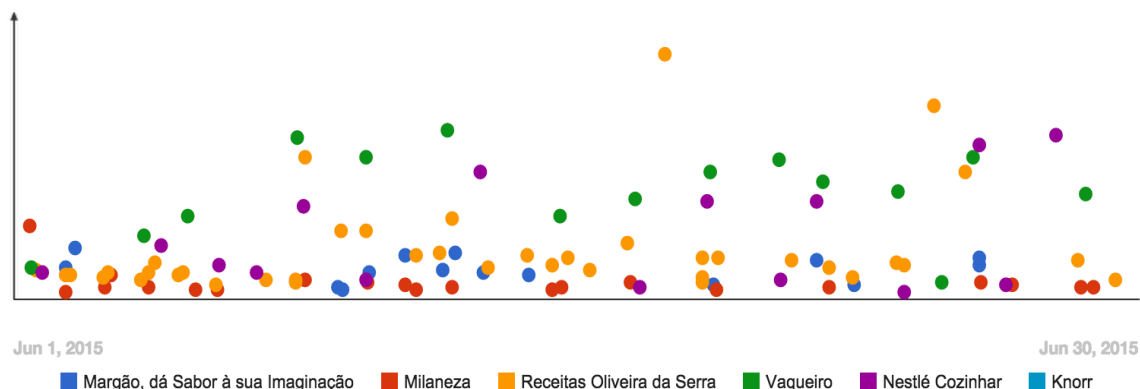
Todos os outros concorrentes tiveram um crescimento menos acentuado, como é o exemplo da Margão com que foi a segunda marca com maior crescimento, registando apenas 18,83%. Seguem-se as marcas Oliveira da Serra e Vaqueiro com 14,79% e 7,76% respetivamente. A marca com menor crescimento foi o Nestlé Cozinhar com apenas 1,94%, seguindo-se da Knorr que teve um decréscimo de -8,69%. Este decréscimo da marca Knorr foi constante ao longo dos meses, tendo havido uma maior incidência entre o mês de maio e junho.

Gráfico 4: Crescimento no Facebook dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar



Em termos de interatividade dos conteúdos, estas marcas apresentam algumas diferenças (Figura 15). Durante o mês de junho de 2015, a página das Receitas Oliveira da Serra obteve publicações bastante distintas a nível de interatividade, uma vez que contém alguns posts com níveis bastante altos de interatividade, mas a grande maioria contém níveis mais baixos. A marca Vaqueiro é a marca mais homogênea, mantendo os seus níveis de interatividade altos e constantes. Quanto ao Nestlé Cozinhar, este obteve também vários posts com boa performance, oscilando um pouco no final do mês de junho. Relativamente às restantes marcas, mantiveram todas níveis homogêneos apesar de relativamente baixos.

Figura 15 - Interatividade dos posts no Facebook no mês de junho de 2015

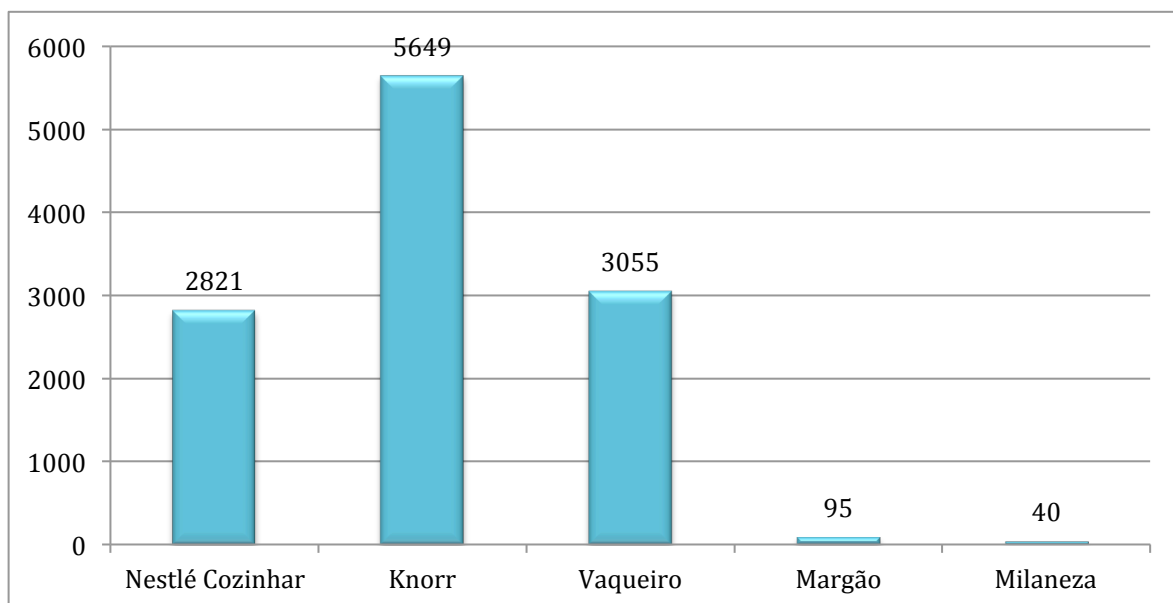


Fonte: www.fanpagekarma.com

Relativamente ao Youtube, excluindo a marca Oliveira da Serra, todos os outros concorrentes contém um canal nesta rede social online (Gráfico 5). A Knorr é a marca com maior número de subscritores, contando em julho de 2015 com cerca de 5600, seguindo-se da Vaqueiro com cerca de 3 mil e da Nestlé Cozinhar com cerca de 2800 subscritores. Consequência do baixo número de vídeos encontra-se a Margão e a Milaneza com 95 e 40 subscritores respetivamente.

Contudo, em termos de variedade de vídeos, o Nestlé Cozinhar destaca-se, uma vez que é a marca com mais vídeos - 142 vídeos - todos eles relacionados com receitas e truques de cozinha. A Knorr é a segunda marca com mais vídeos, apresentado 108 vídeos em julho de 2015, seguindo-se da Vaqueiro com 64 vídeos e a Milaneza e Margão com 19 e 18 vídeos respetivamente.

Gráfico 5: Subscritores no Youtube dos concorrentes diretos do Nestlé Cozinhar em julho de 2015



A grande mais valia do Nestlé Cozinhar comparando-o com os seus concorrentes diretos é o facto de estar presente em várias redes sociais online, conseguindo assim atingir *targets* diferentes. A forte aposta no mobile tem também conseguido com que a marca se destaque, tanto a nível da sua aplicação como também o facto de ter um site *responsive*.

O Nestlé Cozinhar compete todos os dias com concorrentes fortes e poderosos, mas, no entanto não perde o seu foco e a sua ambição de melhorar. Apesar de ter alguns concorrentes mais fortes, a marca tem conseguido ter um crescimento bastante positivo alcançando todos os objetivos a que se propõe.

Conclusão

O presente relatório de estágio tem como objetivo a compreensão da importância de uma estratégia em marketing de conteúdos, tendo como base o estudo de caso Nestlé Cozinhar.

Após a experiência decorrida durante o estágio na OgilvyOne, a agência digital da Ogilvy Portugal, considerou-se relevante estabelecer uma abordagem relativamente ao marketing de conteúdos em canais digitais, uma ferramenta cada vez mais utilizada por muitas agências e empresas em todo o mundo. Foi escolhido o estudo de caso Nestlé Cozinhar como forma de contextualizar a utilização do marketing de conteúdos, uma vez que foi um projeto no qual houve a oportunidade de participar ativamente.

O estudo de caso foi analisado em várias vertentes, sendo possível verificar que este foi um projeto desde muito cedo pensado e projetado pela Nestlé em conjunto com a Ogilvy. A Nestlé desde a sua criação que dá especial importância à Culinária, uma vez que se encontra relacionada com a assinatura da empresa - *Good Food, Good Live*.

Quanto à estratégia utilizada foi possível concluir que é de facto uma estratégia adequada aos objetivos da marca e que responde às necessidades dos consumidores. Existe uma estratégia base para este projeto que é sempre tida em conta quando são elaboradas pequenas estratégias para objetivos específicos, sejam ele a adoção de uma nova plataforma ou até a promoção de um determinado passatempo.

Relativamente à evolução do Nestlé Cozinhar foi possível verificar que desde a sua criação em 2007 tem havido uma enorme preocupação em inovar, correspondendo sempre às necessidades dos consumidores. Comparativamente à concorrência, o Nestlé Cozinhar encontra-se presente num maior número de redes sociais online, sendo a segunda marca em análise com maior número de fãs no Facebook. Acima do Nestlé Cozinhar encontra-se a marca Oliveira da Serra que alterou o seu posicionamento nos últimos anos, adotando uma estratégia mais direcionada para os canais digitais, com um design apelativo e conteúdos relevantes.

Tendo em conta outras redes sociais online, para além do Facebook, conclui-se que o Nestlé Cozinhar teve no último ano um crescimento positivo, sendo o Instagram, o Google+ e o Youtube as RSO com maior crescimento, com 36,38%, 44,57% e 202,6% respetivamente.

Quanto à presença nas redes sociais online, podemos concluir que o Nestlé Cozinhar se encontra acima da sua concorrência direta, uma vez que se encontra presente em seis diferentes redes sociais online (Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter, Instagram e Google+). Cada uma destas está adequada ao *target* e contem conteúdos personalizados.

O Nestlé Cozinhar contém uma coerência entre todas as suas plataformas, mantendo a mesma linha relativamente ao design gráfico e respeitando sempre o seu nicho de conteúdo, criando sempre conteúdos relacionados com o mundo da culinária. Contudo, a marca deveria investir numa maior divulgação da plataforma, utilizando o off-line para tal. Apesar do Nestlé Cozinhar estar em crescente evolução, a plataforma ainda se encontra muito longe do grande núcleo que são os clientes Nestlé.

O presente estudo ganha relevância tendo em conta o aumento significativo da procura do marketing de conteúdos por parte de marcas e empresas em todo o mundo, revelando o valor de uma estratégia bem definida para o sucesso das mesmas. Numa altura em que a comunicação digital está cada vez mais a sobrepor-se à tradicional, o presente relatório vem demonstrar uma das grandes tendências atuais para a comunicação digital, que é já hoje uma realidade para muitas marcas e empresas que pretendem comunicar de forma mais direta com os seus consumidores.

Ao longo do relatório considerou-se pertinente mostrar uma diferente abordagem do marketing de conteúdos digitais, tendo por base a sua estratégia e aprofundando as vantagens que as empresas podem adquirir ao utilizar uma boa estratégia em marketing de conteúdos. Achou-se relevante aprofundar o método mais adequado para a elaboração de uma estratégia, uma vez que este é um ponto fulcral para o sucesso de uma marca que aposte em marketing de conteúdos.

O modelo estratégico proposto ao longo do relatório teve como base a pesquisa bibliográfica recolhida, bem como a experiência obtida ao longo do estágio no departamento estratégico da OgilvyOne. Tal como foi possível verificar este é um modelo estratégico utilizado numa grande agência, em estratégias para clientes nacionais e internacionais que tencionem apostar no marketing de conteúdos. Durante o estágio e a participação ativa no projeto Nestlé Cozinhar foi possível adquirir conhecimentos importantes e enriquecedores para a elaboração deste trabalho.

Como tal, cremos que a pesquisa bibliográfica, bem como o modelo sugerido podem servir de referência para muitas empresas que pretendam incorporar ou até mesmo melhorar as suas estratégias em marketing de conteúdos. Pretendemos ainda que o presente relatório seja esclarecedor da importância de uma estratégia em marketing de conteúdos, bem como os benefícios de apostar neste método, uma vez que está em grande crescimento tanto em Portugal como no resto do mundo.

Apesar da estratégia ser o foco central do relatório foi feito um enquadramento geral do marketing de conteúdos digitais, passando pela sua história, mostrando quais os canais e os tipos de conteúdos digitais existentes e terminando com os objetivos e métricas existentes para uma estratégia bem sucedida.

Quando ao estudo de caso, este fornece um olhar sobre um projeto em marketing de conteúdos desde a sua origem até aos dias de hoje e como foi sofrendo alterações, acompanhando as tendências. Foi possível fazer uma pequena análise de várias marcas ligadas à culinária, um tema que também tem crescido nos últimos anos, adoptando uma grande quantidade de fãs por todo o mundo.

Para um estudo futuro penso que seria interessante aprofundar não só a concorrência a níveis estratégicos como também obter uma visão mais alargada dos utilizadores de plataformas de culinária, conseguindo compreender as suas motivações e preferências. Para uma visão mais alargada sobre esta temática seria igualmente interessante uma abordagem a vários setores de atividade e como está cada um deles a utilizar o marketing de conteúdos para comunicar com os seus consumidores.

Para muitas empresas este estudo pode ser bastante relevante, na medida em que fornece uma visão geral acerca do marketing de conteúdos digitais, mostrando que esta é uma forma bastante eficaz de interagir com os seus consumidores, proporcionando-lhes experiências únicas e entregando-lhes aquilo que eles procuram. O marketing de conteúdos não pretende vender diretamente mas sim criar uma ligação com o consumidor que o leve posteriormente ao consumo.

O digital é já uma parte integrante da vida dos consumidores, uma vez que é na internet que estes procuram opiniões acerca de determinado produto ou serviço. É por esta razão que as marcas tem de estar cada vez mais em cima do acontecimento, mostrando ao consumidor aquilo que ele quer ver, ajudando-o na decisão de compra.

O marketing de conteúdos foi apontado como a grande tendência no marketing em 2015 e tudo indica que terá um forte crescimento nos próximos anos. Apesar de a criação de conteúdos atraentes, inovadores e da necessidade de uma constante atualização de conteúdos ser essencial, a construção de uma estratégia sólida que permita medir a sua eficácia é o caminho para o sucesso de qualquer marca.

Bibliografia

- Agency, P. C. (2014). *Tendências de marketing para 2015*. Consultado a 24 de Março de 2015, de Plot Content Agency: <http://www.plotcontent.com/tendencias-de-marketing-2015/>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2011). *b-Mercator* (Vol. 2). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Expressão, N. (2014). *Um dia nas nossas vidas na Internet: Estudo de hábitos digitais dos portugueses*. Nova Expressão.
- Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53, 59-68.
- Kho, N. D. (2014). The State of Content Marketing. *Econtent*, 37, 14-15 .
- Knoth, J., & McKenna, M. F. (2012). Marketing strategies for specialty chemical distributors: a critical first step in developing a marketing strategy is to identify what your customer wants. *Adhesives & Sealants Industry*, 19, 15.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management* , 20 (1-2), 45-65.
- Korosec, K. (2012). Content Creation. *Marketing News*, 46, 8.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research* , 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities . *Journal of Marketing Research* , 61-72.
- Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Consultado a 27 de Março de 2015, de Web strategist: <http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/>
- Lieb, R., Silva, C., & Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Consultado a 20 de Março de

2015, de Altimeter Group: <http://www.altimetergroup.com/2013/04/new-research-organize-for-content/>

Mander, J., & McGrath, F. (2015). *Social Media Engagement: Analyzing How Internet Users Interact with Social Media*. Consultado a 7 de Maio de 2015, de GlobalWebIndex: <https://app.globalwebindex.net/products/report/social-media-engagement-q1-2015>

Marktest. (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1994). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.

McPhillips, C. (2014). *How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes*. Consultado a 14 de Maio de 2015, de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>

Obercom. (2014). *A internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014*. Publicações Obercom.

Obercom. (2014). *Barómetro da Comunicação*. Publicações Obercom.

Osborne-Goweya, J. (2014). What is Social Media. *Fisheries* , 39, 55.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J. (2013). The objective approach. *Communication World* , 30, 19.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing . *Publishing Research Quarterly* , 28, 116–123.

Pulizzi, J. (2012). The Transformation of Content Marketing. *Econtent* , 35, 20-21.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J., & Handley, A. (2015). *B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends— North America*. Consultado a 3 de Abril de 2015, de Content Marketing Institute: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf

Pulizzi, J., & Handley, A. (2014). *B2C Content Marketing: 2014 benchmarks, budgets, and Trends— North America* . Consultado a 11 de Abril de 2015, de Content Marketing Institute: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf

Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing . *Journal of Communication and Computer* , 896-904.

Reitsma, R., & Corcoran, S. (2010). *A Market Researcher's Introduction To Owned, Paid, And Earned Media*. Consultado a 27 de Março de 2015, de Forrester:
<https://www.forrester.com/A+Market+Researchers+Introduction+To+Owned+Paid+And+Earned+Media/fulltext/-/E-res57201>

Rose, R. (2014). Content Marketing Success Begins With Belief. *Econtent*, 32.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* , 24 (5-6), 517-540.

Stelzner, M. A. (2014). *2014 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Consultado a 30 de Abril de 2015, de Social Media Examiner:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Swift, M. (2014). Content Marketing Challenges. *Money Management Executive* , 22, 1.

Yin, R. K. (2002). *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Bibliografia electrónica

Knorr, consultado a 14 de Junho de 2015: <http://www.knorr.pt/>

Margão, consultado a 14 de Junho de 2015: <http://www.margao.pt/>

Milaneza, consultado a 14 de Junho de 2015: <http://www.milaneza.pt/>

Nestlé Cozinhar, consultado a 22 de Março de 2015: www.nestlecozinhar.pt/

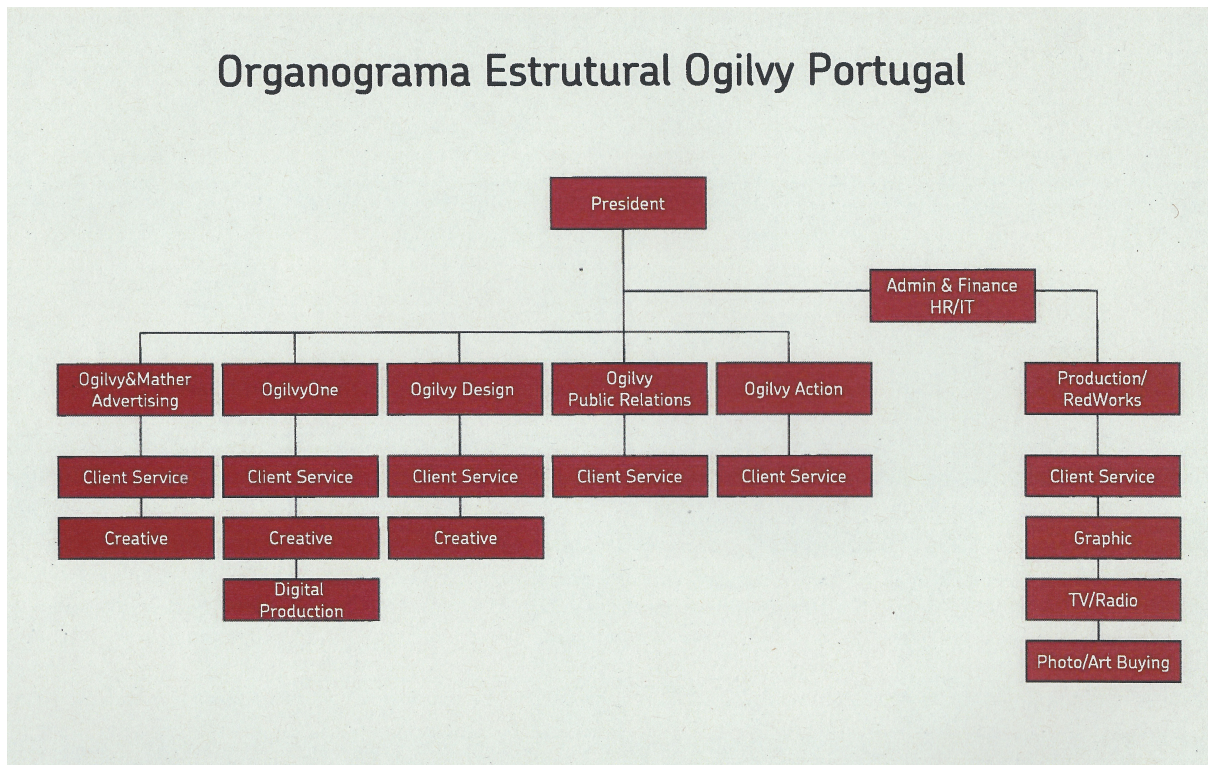
Ogilvy&Mather, consultado a 11 de Março de 2015 : <http://www.ogilvy.com/>

Oliveira da Serra, consultado a 14 de Junho de 2015: <http://www.oliveiradaserra.pt/>

Vaqueiro, consultado a 14 de Junho de 2015: <http://www.vaqueiro.pt/>

Anexos

Anexo A- Organograma Estrutural Ogilvy Portugal



Anexo B - Entrevista à Dr.^a Rita Roquette- Diretora Estratégica da OgilvyOne Portugal

1. Acha que o marketing de conteúdos teve um crescimento positivo nos últimos anos?

Resposta: Sim sem dúvida. Atualmente os consumidores estão cada vez mais conscientes das várias estratégias e abordagens de marketing à sua volta, e inevitavelmente menos receptivos a mensagens publicitárias genéricas, pouco dinâmicas ou com ausência de propósito para a sua vida.

É fundamental ultrapassar esta barreira de forma a permitir às marcas criar uma relação com os seus potenciais e atuais consumidores.

O Marketing de conteúdos tem tido essa capacidade: a de reforçar a relevância, o entretenimento ou a personalização dos conteúdos, seja porque acrescenta relevância, utilidade ou emoção.

E o que é *Content Marketing*? Como diz Jonathan Perelman "marketing that works so well you don't mind that it's marketing".

2. Tem havido procura por parte das empresas/marcas para integrarem o marketing de conteúdos na sua estratégia de comunicação?

Resposta: Sim, cada vez mais e de forma cada vez mais integrada na sua estratégia de comunicação.

3. A Ogilvy utiliza estratégias em marketing de conteúdos?

Resposta: Em praticamente todas as marcas o Marketing de conteúdos tem sido uma realidade no entanto não é uma prática estanque, mas sim uma forma de ir trabalhando as marcas continuamente, seja através da sua presença social, criação de ativações e passatempos, os próprios websites e a comunicação mais direta: emails e mailings.

4. Quais os diferentes passos da estratégia?

Resposta: Existem vários passos importantes para a criação de uma estratégia de conteúdo: A definição da ambição da marca, propósito e objectivo a alcançar; A identificação do público alvo através da definição da(s) "*Persona(s)*". Perfis que

representam o *target* que se pretende impactar e quem se dá “nome” e “cara” bem como analisa comportamentos, interesses, ambições, contextos sociais e demográficos; O conhecimento aprofundado do *target* analisando a sua jornada e os momentos em que se aproxima e distancia da marca bem como os principais *touchpoints*; A criação do conteúdo com base em *insights*, em real time e tendo em vista as mudanças de comportamento pretendidas e previamente identificadas; Definição de uma estratégia de amplificação da mensagem, através dos meios certos; Por fim, e de forma iterativa, a contínua optimização.

5. Há regras? O que fazer, o que não fazer?

Resposta: Voltando à citação de Jonathan Perelman, “Content Is King, But Distribution Is Queen”, é fundamental garantir a correta divulgação do conteúdo desenvolvido, nos meios certos e adequados a cada *touchpoint*.

Além da distribuição, a capacidade de mudança, gestão da conversa e adaptação/criação de novo conteúdo com base no feedback dos consumidores são igualmente partes fundamentais do sucesso de uma estratégia de Marketing de conteúdos.

6. O que evitar, para garantir uma estratégia bem sucedida?

Resposta: Ausência de dinamismo: seja na contínua criação de conteúdos seja na dinâmica entre criador e receptor.

Rigidez de planeamento: apesar de o planeamento ser fundamental para a criação de um calendário de conversação, é indispensável ser capaz de reagir, surpreender, contextualizar o conteúdo e manter a conversa.

Criação de estratégias de Marketing de Conteúdos to tipo “One-size-fits-all”

7. Quais as plataformas mais utilizadas pelas marcas para a partilha de conteúdos?

Resposta: Depende da estratégia e dos objectivos. O mais relevante é segmentar os conteúdos de acordo com plataformas, áreas de negócios e público-alvo.

Se queremos promover conteúdo de maior entretenimento poderemos afirmar que o Facebook e o Youtube são as plataformas chave, seja através de vídeo, pequenos webisodes ou ativações.

Quanto falamos em conteúdo mais informativo temos os blogs, os sites, os e-books, e-magazines ou mesmo as revistas em formato impresso.

Há ainda o *target* empresarial que considera o LinkedIn como a rede por excelência ou até o target feminino que é fã do Pinterest enquanto plataforma inspiradora.

Não esquecendo o Instagram que tem não só crescido em termos de membros como de funcionalidades ou o Twitter que embora ainda tenha uma presença reduzida em Portugal funciona muito bem no meio jornalístico e da informação em tempo real e de impacto imediato.

8. Devemos apostar em infografias, vídeos, mobile, aplicações... quais as tendências?

Resposta: A tendência que aponto é sem dúvida a do *Micro Content*. Não sendo uma novidade trata-se de uma tendência importante que surge da vontade de uma consumo mais rápido de informação e da necessidade de adaptação ao meio mais relevante e presente dos nossos dias: o telemóvel. Mais do que nunca, o que quer que façamos deve ser pensado numa óptica de “mobile first”, seja do ponto de vista de aspecto ou mesmo de conteúdo. Mais visual, mais curto e de leitura “em movimento” o *Micro Content* e, com ele, a predominância do vídeo.

9. Acha que a utilização do marketing de conteúdos pode proporcionar uma comunicação mais próxima do consumidor?

Resposta: A criação de conteúdos de valor e com interesse para o consumidor é de extrema importância para garantir a identificação e o envolvimento. Ter a capacidade de entreter ou informar no momento certo, a pessoa certa, no meio mais adequado é a base para que a esta ligação aconteça e seja reforçada.

A criação desta ligação marca – consumidor tem um papel indispensável para as empresas uma vez que lhes permite potenciar e avaliar o valor do consumidor enquanto potencial ou atual cliente.

10. Acha o marketing de conteúdos pode vir a sobrepor-se à publicidade tradicional?

Resposta: Hoje em dia já não existe essa designação tão estanque. A própria antiga publicidade tradicional relaciona-se e é também ela alvo de Estratégias de Marketing de conteúdos e um meio para promover a interligação de plataformas. Prova disso é a crescente tendência de *Multiscreening*, na qual um consumidor vê televisão com um telemóvel ou um tablet e na verdade complementa o conteúdo visto num ecrã com o outro. É preciso é ter essa consciência e saber tirar proveito desta oportunidade sendo cada vez mais relevante do que nunca para o nosso público alvo.

Anexo C - Entrevista ao Dr. Pedro Salgueiro - Diretor de Comunicação da Nestlé

1. Em que consiste a Estratégia de Relacionamento da Nestlé?

Resposta: A Estratégia de Relacionamento da Nestlé já tem muitos anos, claramente mais de 20 anos. Recuando um pouco mais atrás, havia diferentes clubes na altura (o clube Nesquik, o clube do Bebê, o clube dos Ases para os cereais Nestlé, etc.) que pretendiam fidelizar os consumidores, comunicar com eles, dar-lhes algumas coisas em exclusivo como um cartão de membro e algumas atividades. Cada um destes clubes tinha uma base de dados própria para comunicar com os seus clientes e considerou-se que estas bases de dados tinham um enorme potencial para a Nestlé e foi então que se começou a construir o programa de CRM da Nestlé. Este projeto de relacionamento esteve dividido em três fases e foi feito desde logo em colaboração com a OgilvyOne. A primeira fase foi identificar e construir a base de dados comum, através das ferramentas do Marketing Direto, acabando assim com os diferentes clubes e a partir dessa altura começou um programa corporativo na marca Nestlé de relacionamento com os consumidores. Mais tarde é construído a plataforma digital ao serviço das marcas Nestlé (www.nestle.pt), onde fomos dos primeiros mesmo em termos internacionais e onde a comunicação foi sempre harmonizada, o online e o offline tinham a mesma lógica e coerência

2. Foi deste programa de Relacionamento que surgiu o Nestlé Cozinhar?

Resposta: Sim, neste contexto é muito claro que dentro da plataforma comum apareceram sempre um conjunto de *affinities* que eram extremamente relevantes para os consumidores como é o caso do Clube do Bebê. Outro dos casos que mostrou ser um importante *driver* de toda a nossa relação com os consumidores foi a questão da alimentação que está relacionada com o *core* da empresa, uma vez que a Nestlé quer ser vista e reconhecida como a empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar. Foi assim que identificamos dentro da plataforma de CRM a questão das receitas como sendo um dos aspetos mais importantes, que era do interesse das pessoas, que era motivo de conversa e que fazia todo o sentido para reforçarmos a relação com o consumidor. É também importante salientar um momento estratégico e fundamental que ocorreu em 2007 onde tomamos a decisão de que seríamos digitais e portanto nesse ano decidimos abandonar o programa offline e a nossa base de dados, nomeadamente o registo na nossa base de dados passou a ser

exclusivamente online. Foi graças a esta evolução que tivemos no digital que autonomizamos o *afinity* Nestlé Cozinhar que estava dentro da plataforma digital, portanto, aquilo que começou por ser q.b. dentro do site da Nestlé, foi ganhando autonomia e transformou-se no Nestlé Cozinhar.

3. Como chegaram ao *insight* Saúde de Faca e Garfo?

Resposta: Este *insight* deriva justamente da questão de querer privilegiar aquilo que é a nossa opção que é proporcionar escolhas saudáveis, equilibradas e saborosas aos nossos consumidores, promovendo estilos de vida saudáveis.

4. Qual foi a estratégia adotada para a criação do Nestlé Cozinhar?

Resposta: A Nestlé sempre teve receitas, sempre trabalhou com receitas que depois eram expostas nos versos dos seus produtos como por exemplo nas sopas Maggi, nos caldos, nas pizzas, nas massas, etc. Com o aparecimento das plataformas digitais de comunicação e envolvimento passou a haver um poder de produção e alojamento de conteúdos que permitiu alargar a nossa base de dados de receitas. Uma das formas de alargar esta nossa plataforma é uma base de dados mundial de receitas da Nestlé à qual temos acesso e portanto trabalhamos e importamos essas receitas e adaptamo-las às necessidades dos nossos consumidores. Outra fonte é desenvolvermos nos as nossas próprias receitas, com recurso aos nossos chefes ou então outra das nossas bases é com a colaboração dos nossos consumidores. Com a criação de uma plataforma própria isto ganha outra dimensão, por isso temos vindo a montar uma cadeia de produção sobre diversos formatos e que basicamente assenta no desenvolvimento de receitas, produção e fotografia dessas receitas e os vídeos associados a essas mesmas receitas. A partir desta temática há todo um conjunto de atividades interligadas como a produção de workshops para ativar consumidores e envolve-los para que trabalhem com produtos Nestlé e outra forma é dar um briefing a pessoas dessa área para que elaborem receitas para a nossa plataforma. Nesta ótica o Nestlé Cozinhar tem criado uma enorme base de receitas, receitas variadas e que não contém apenas produtos Nestlé, dando uma enorme escolha aos consumidores.

5. Acha que é importante haver interatividade entre a marca e o consumidor?

Resposta: Claro, se nos estamos hoje no mundo digital e em particular nos *social media* é porque estamos disponíveis para conversar. Se uma marca está presente nas redes sociais é porque quer conversar ou tem alguém que quer conversar com ela. Aqui, a grande vantagem é que os temas que nos abordamos são temas que interessam as pessoas, dos quais as pessoas querem conversar, querem saber e querem ser informadas.

6. O Nestlé Cozinhar está presente em diversas redes sociais. Qual a importância de criar conteúdos diversificados de acordo com as diferentes redes sociais?

Resposta: Nos vemos o digital e vemos as redes sociais como parte integrante de uma estratégia, ou seja, tem uma razão de ser. E foi assim que em cada momento soubemos encontrar a resposta. Nos começamos no site, mais tarde fizemos uma experiência muito interessante com o Nestlé Cozinhar no Twitter, daí evoluímos para o Facebook e mais tarde imigramos para o Pinterest e Instagram que é talvez a rede social que mais se aproxima hoje do mundo da culinária. Portanto todas estas redes sociais tem uma razão de ser e contêm conteúdos específicos de acordo com as suas necessidades. Tentamos ao máximo adequarmo-nos ao meio, apesar da ideia criativa ser a mesma, depois a forma como ela é materializada, desenvolvida e aplicada deve ser diferente devido as limitações das próprias plataformas.

7. Porquê a necessidade de criar uma aplicação mobile?

Resposta: Quando criamos a nossa aplicação N-Receitas procuramos na altura um *state of the art* porque não queríamos fazer uma aplicação por fazer mas sim que fosse *best in class* e que trouxesse vantagens aos utilizadores. Não fomos a primeira aplicação mas provavelmente fomos a melhor e quisemos criar uma aplicação relevante, que tenha interesse para os consumidores e onde possam encontrar aquilo que procuram.

8. Recentemente o Nestlé Cozinhar sofreu algumas alterações. Quais foram as principais mudanças?

Resposta: A grande mudança que tivemos recentemente, para além de uma atualização no aspecto visual foi o facto de tronarmos o site *responsive*. Visto que a grande maioria das pessoas acede à internet via mobile, esta grande atualização foi essencial. Hoje em dia com

a grande revolução dos *smartphones* as pessoas já não ficam à espera de chegar a casa para aceder ao computador, passam a ter a informação no momento e na hora.

9. Quem é responsável pela gestão das plataformas do Nestlé Cozinhar?

Resposta: O modelo e organização tem vindo a evoluir de acordo com as respostas que temos de dar em cada momento. O nosso programa de CRM tem um gestor que trabalha em estreita parceria com a agência alinhada que é a OgilvyOne. A Ogilvy produz os conteúdos, define a estratégia e os indicadores connosco, portanto trabalhamos lado a lado neste processo. Com a aparição das redes sociais, a Ogilvy passou também a fazer a gestão dessas comunidades e foi assim até muito recentemente. No final do ano passado, nos entendemos que a questão do social media é uma questão estratégica e portanto a questão das comunidades e do envolvimento com as comunidades obriga a um outro tipo de resposta e portanto passamos a fazer *in source*. Criamos uma figura de *Community Manager* que está hoje a gerir em paralelo com o gestor do programa as redes sociais da marca.

10. Acha que o Nestlé Cozinhar tem tido um crescimento positivo desde que foi lançado?

Resposta: Os números assim o dizem. Se formos ver o numero de descargas, os *engagement rates*, o número de fãs, o número de vídeos vistos, entre outros, todos apontam para um crescimento positivo.

11. Quais são as propostas futuras que tem para o crescimento desta plataforma?

Resposta: Hoje em dia, a questão do digital não é simples e por várias razões. Primeiro porque é preciso uma constante atualização e renovação, segundo se temos algo que queremos e criamos é porque temos algo a dizer e para isso temos de produzir e trabalhar e para que isso se concretize temos de ter mão de obra intensiva e isto faz com que condicione um pouco a evolução ou a velocidade dessa evolução. Porque para ser realmente relevante e atual é preciso estar sempre a produzir e a inovar.

Anexo D - Entrevista à Dr.^a Susana Silva- Account Manager do Nestlé Cozinhar

1. Qual é o principal objetivo do Nestlé Cozinhar?

Resposta: As receitas Nestlé eram tão procuradas, que a dada altura, decidiu-se que estas conseguiriam viver num site próprio. Nestlé Cozinhar é um programa de CRM dentro de um programa de CRM, com o objectivo de falar diretamente e ser relevante a um *target* específico dentro dos consumidores Nestlé: os amantes da cozinha. As receitas (o nosso conteúdo principal) é uma excelente forma de promover a “Nutrição, Saúde e Bem-Estar” (princípios da marca Nestlé) bem como mostrar a utilidade dos produtos Nestlé (com maior destaque nos culinários). Em suma diria que o principal objetivo é o envolvimento com o consumidor.

2. Acha que o Nestlé Cozinhar tem tido um crescimento positivo? Em que medida?

Resposta: Nestlé Cozinhar tem tido uma evolução positiva. Foi pioneiro, em 2007, ao comunicar com este *target* e continua relevante nos dias de hoje, em que começaram a surgir novos *players* quer a nível de marcas como a nível individual. Manter este programa relevante constitui um esforço da marca em se manter atualizado, com mais receitas, com abordagens que ativem o consumidor e com a adaptação às novas tecnologias, onde se destaca a *app mobile*, presença em diversas redes sociais, e o novo site em formato *responsive*.

3. Quais tem sido as principais dificuldades na gestão deste projeto?

Resposta: A produção de conteúdos tem custos elevados em que por vezes se torna complicado superar a concorrência, que muitas vezes peca pela qualidade mas ganha pelo volume de conteúdos (novas receitas, vídeos, etc.) Porém, para nós a qualidade é algo que não abdicamos.

4. Acha que as redes sociais tem tido um papel importante na proximidade com o consumidor?

Resposta: As redes sociais tornam-se numa forma entrada para o universo Cozinhar, e acreditamos que têm um papel fulcral na divulgação da nossa plataforma *master* (o website), como tal estamos presentes em todas as redes do momento.

5. Quais os tipos de conteúdos mais utilizados no Nestlé Cozinhar?

Resposta: Todas as nossas receitas são acompanhadas de fotografia, tendo cerca de 10% também vídeo.

6. Existe alguma parceria com blogs para a divulgação do conteúdo?

Resposta: De momento não, tudo o que é partilhado por blogs é orgânico, ou seja não houve nenhum pedido da marca.

7. Os workshops possibilitam uma participação ativa dos consumidores neste projeto. Como é feita essa seleção?

Resposta: Os workshops são geralmente prémio a desafios propostos pela marca, como por exemplo a marca fez no ano passado um passatempo de Receitas de Natal, o prémio foi a ida a um workshop de “Receitas de Natal mais saudáveis” ministrado pela marca.

Anexo E - *Persona* Nestlé Cozinhar

COMO É VISTA:

Cozinhar é uma mulher, segura, decidida, prática e cheia de vida. Vive apaixonadamente o presente e gosta de pequenas surpresas. Os amigos são a família que criou. É espontânea, alegre e fonte de boa disposição.

É vista como uma mulher saudável mas feliz, de bem com a vida. Sabe que a alimentação é a base de uma vida saudável mas que deve igualmente dar prazer e ser enriquecedora. Aliás uma mesa cheia de amigos é muito mais que alimentação, é vida, é paixão e por isso mesmo adora receber em casa ou ir experimentar novos restaurantes.

Adora conhecer pessoas, ouvir as suas histórias, conhecer novos sítios e mergulhar nas suas culturas. Preocupa-a envelhecer se com isso perder a alegria e o optimismo com que rege a sua vida.

No seu trabalho é aquela pessoa bem disposta que está sempre “no ir” e que põe a sua paixão em tudo o que faz.

O QUE A MOTIVA:

Tem 3 grandes paixões: dançar, cozinhar e viajar.

Dançar é para si uma paixão recente. Se antigamente dançar era apenas um complemento de uma noite animada entre amigos, hoje é para si um hábito que preenche com animação a sua tão agitada semana. Entre amigos numa festa, em noites temáticas ou em casa entre os seus tachos, dançar é uma forma de expressar a sua alma e alegria pela vida.

Cozinhar é talvez a mais antiga das suas paixões. Aprendeu com a sua mãe e com a sua avó, cada uma cozinheira da sua geração. Mas não se ficou por aqui, inventa, junta receitas, experimenta novos ingredientes. O importante é que lhe aqueça a alma ao experimentar mas que faça os olhos igualmente felizes. Por isso mesmo as cores, texturas e sabores são um mundo no qual se perde horas a fio ou às vezes por apenas 30m. Mas não esquecendo a mesa.. já que é o complemento de uma excelente experiência culinária. Deve ser igualmente especial e estar adaptada a cada momento, se mais elegante, mais *cousy*, mais divertida ou mais informal.

Por último, é a viajar que se inspira para tudo o resto. É o seu momento de enriquecimento pessoal mais profundo e mais extenso. É a viajar que mais gosta de conhecer novas

pessoas, locais e culturas. Se por um lado experimentar um restaurante 5 estrelas *Michelin* é um sonho, por outro, entrar em casa de anfitriões locais é a sua praia... conversar e perder horas.. sentir-se como se fossem amigos de longa data.

O QUE FAZ REGULARMENTE:

Para além das suas grandes paixões, adora um boa tarde de inverno na praia acompanhada de um bom cappuccino ou correr no jardim com o seu cão, estender-se na toalha e ler durante horas.

Experimentar vinhos e ir a concertos são coisas que faz de tempo a tempo. Não que seja uma *expert* mas o seu lema é “why not?” portanto diz que sim a novas experiências.

Preocupam-na os problemas sociais e gosta de sentir que muda um bocadinho a vida das pessoas, nem que seja em momentos pontuais como o Natal. É por isso que não falha uma festa da comunidade “vida e paz” e normalmente é a alegria do sitio.

Os seus sobrinhos são os seus “mais que tudo” e é a tia favorita no que toca a festas de anos e lanches especiais.

Apesar do seu lema ser “ir”, o seu sofá também conta muito dos seus segredos... é nele que relaxa e recupera as suas energias.. especialmente a ver as suas séries favoritas!

O que ouve: Ana Moura, Lana del Rey, Bossa Nova, Arcade Fire, Amy Whinehouse, Deolinda

O seu livro favorito: Comer, Orar e Amar;

O seu filme favorito: O fabuloso destino de Amelie Poulain,

As suas séries favoritas: How I meet your mother, Mad About you e 30m com Jamie Oliver.

A sua arte: Surrealismo

As suas redes sociais: Facebook (Spectator), Instagram (Creator) e Pinterest (Collectors)

Os seus blogs: Cinco Quartos de Laranja, Dias de uma Princesa, As nove no meu blog.

Algumas marcas com que se identifica: Lonely Travel, Time Out, M&Ms, Tiger, H&M

Palavras-Chave: Desafio, Experimentar, Aventura, Sabores, Cores, Rir, Criatividade, Paixão, Dançar.

Anexo F - Website do Nestlé Cozinhar

Figura 1- Home Page

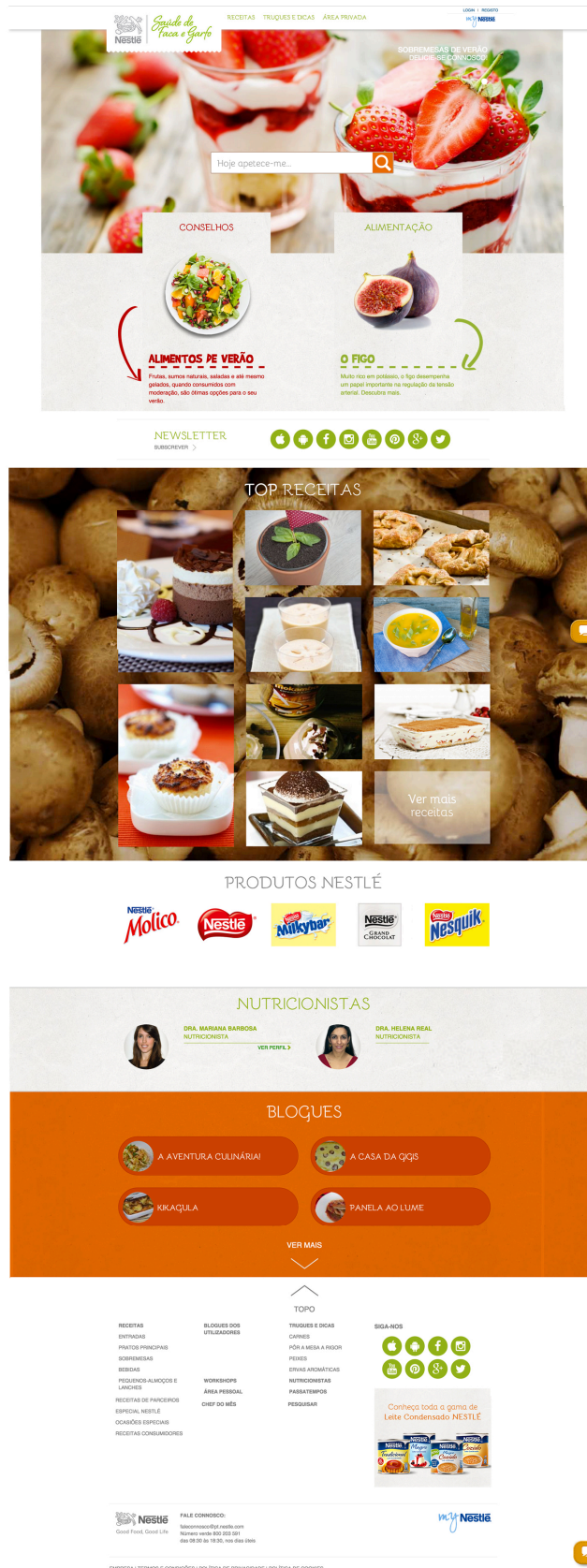


Figura 3 - Área Truques e Dicas

RECEITAS TRUQUES E DICAS ÁREA PRIVADA

LOGIN | REGISTO

Nestlé Saúde de Taca e Garfo

HOME / TRUQUES E DICAS

Hoje apetece-me...

Truques e Dicas

Hoje apetece-me...

Criar um jardim de ervas aromáticas

NEWSLETTER
SUBSCREVER >

Apple Android Facebook Instagram YouTube Pinterest Google+ Twitter

Como cozer carne?

Massas Buitoni

A forma mais fácil e prática de preparar todos os tipos de pastéis, empadas, queijadas, e muito mais.

TOPO

Figura 4 - Receitas dos consumidores

The screenshot displays a website interface for recipes. At the top, there is a navigation bar with the Nestlé logo, the text "Saúde de Faca e Garfo", and links for "RECEITAS", "TRUQUES E DICAS", and "ÁREA PRIVADA". A search bar on the right contains the text "Hoje apetece-me..." and a magnifying glass icon. Below the navigation bar, the word "Receitas" is prominently displayed. The main content area features a large featured recipe for "Mini Cheesecakes de Maracujá" by Anabela da Silva de Sousa, accompanied by an image of the dessert and a bowl of chocolate chips. A green plus sign and an orange button labeled "ADICIONAR RECEITA" are visible next to the featured recipe. Below this, a grid of 60 smaller recipe cards is shown, each with a small image, a title, and the author's name. The recipes include items like "MINI CHEESE...", "MOUSSE DE...", "TARTELETES...", "PASTEL DOS...", "QUEJADA FL...", "PASTÉIS DO...", "CESTINHAS...", "CESTINHA G...", "TORTA DE A...", "EMPADAS DE...", "CUSCUZ DE...", "ESPARQUET...", "ESPARQUET...", "OMELETE DE...", "BOLO DE IOG...", "CAKE POPS", "CHEESECAK...", "CUPCAKES (...)", "CUPCAKES D...", "BOLO ARCO-...", "CHEESECAK...", "BOLO LIMA-LI...", "BOLO DE LA...", "QUEQUES D...", "BOLO DE BO...", "GELADO DE...", "BOLO FINGIDO", "PANQUECAS...", "MIMOS DE C...", "A CASINHA D...", "BOLINHAS D...", "CEMITÉRIO D...", "GELADO DE...", "QUEQUES D...", "BOLO DE MO...", "CUPCAKES D...", "SALAME DE...", "BOLO DE CH...", "MOUSSE SIL...", "MOUSSE DE...", "AÇORDA DE...", "FRANGO SU...", "QUEQUES D...", "TARTE DE LL...", "TARTE ESPE...", "BOMBONS D...", "CUP-PIES DE...", "SEM-FRIO D...", "BOLO CHIFF...", "LASANHA DE...", "FRANGO TAN...", "ARROZ DE M...", "MUFFINS DE...", "EMPADAS PR..."

Não encontrou a receita que pretendia? Registe-se [aqui](#) e adicione a sua.

↑
TOPO

Figura 5 - Blogues dos utilizadores

Receitas | Truques e dicas | Área privada

HOME | BLOGUES DOS UTILIZADORES

Hoje apetece-me...

Blogues dos Utilizadores

Os temperos da argas
Márcia Patrício

ADICIONAR

AS RECEITAS DA PATANISCA
Sónia Cristina Pires Pereira

DOCINHOS DA UCIC
sílvia paiva

DE COZINHA EM COZINHA ...
Carla Maria Borges do Carmo

RECEITAS PARA A MÁQUINA...
Ana Sofia Q. R. Rebelo

DE VOLTA DOS TACHOS
Paula Catarina Canelão...

LUIÇA ALEXANDRA
Luísa Alexandra Marques

KIKAGULA
RITA LUISA SOUSA VARELA

MANJAR DE IDEIAS DOCES ...
Natalia de Jesus Medeiros...

COZINHA COM ARTE
Ana Isabel Pereira de Jesus

A CASA DA GIGIS
Maria Georgina Almeida...

ARTESDAGUIDA
ana margarida ferreira...

RACHEL
Raquel Alabaça

MAIS UM SOBRE CULINÁRIA
Hella Alves Roberto Silva

SABORES DA ALMA
Vânia Costa

RATATUI DOS POBRES
Susana Bértolo...

ANDREIA
Andreia Raquel Lopes Bianque...

RAPA TACHOS
Assunção Torres Ribeiro

CANTINHO DA SOMI
Sónia Patricia Freire Miranda

OS DIAS DA NOSSA VIDA
Ana Rita Duarte da Silva

SUELLE CUISINE
Susana Machado

VER MAIS

Figura 6 - Área de Nutricionistas


RECETAS | TRUQUES E DICAS | ÁREA PRIVADA


LOGIN | REGISTO

SAÚDE | NESTLÉ

SAÚDE de Paça e Garfo

HOME / NUTRICIONISTAS / DRA. MARIANA BARBOSA

Hoje apetece-me... 




DRA. MARIANA BARBOSA

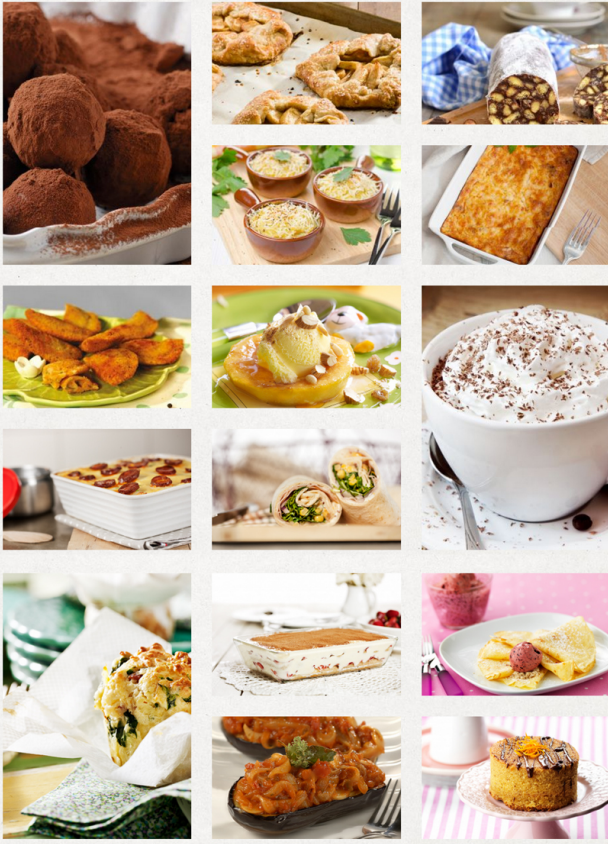
A Dra Mariana Barbosa é uma mais valia no nosso programa nutricional e no que respeita à alimentação saudável. Licenciou-se em Ciências da Nutrição na Faculdade de Ciências da Nutrição da Universidade do Porto e é também assessora da Direção da Associação Portuguesa dos Nutricionistas.

Cédula profissional nº 1401N.

NEWSLETTER
SUBSCREVER >



RECETAS COMENTADAS



VER MAIS

TOPO

Figura 7- Área de Workshops

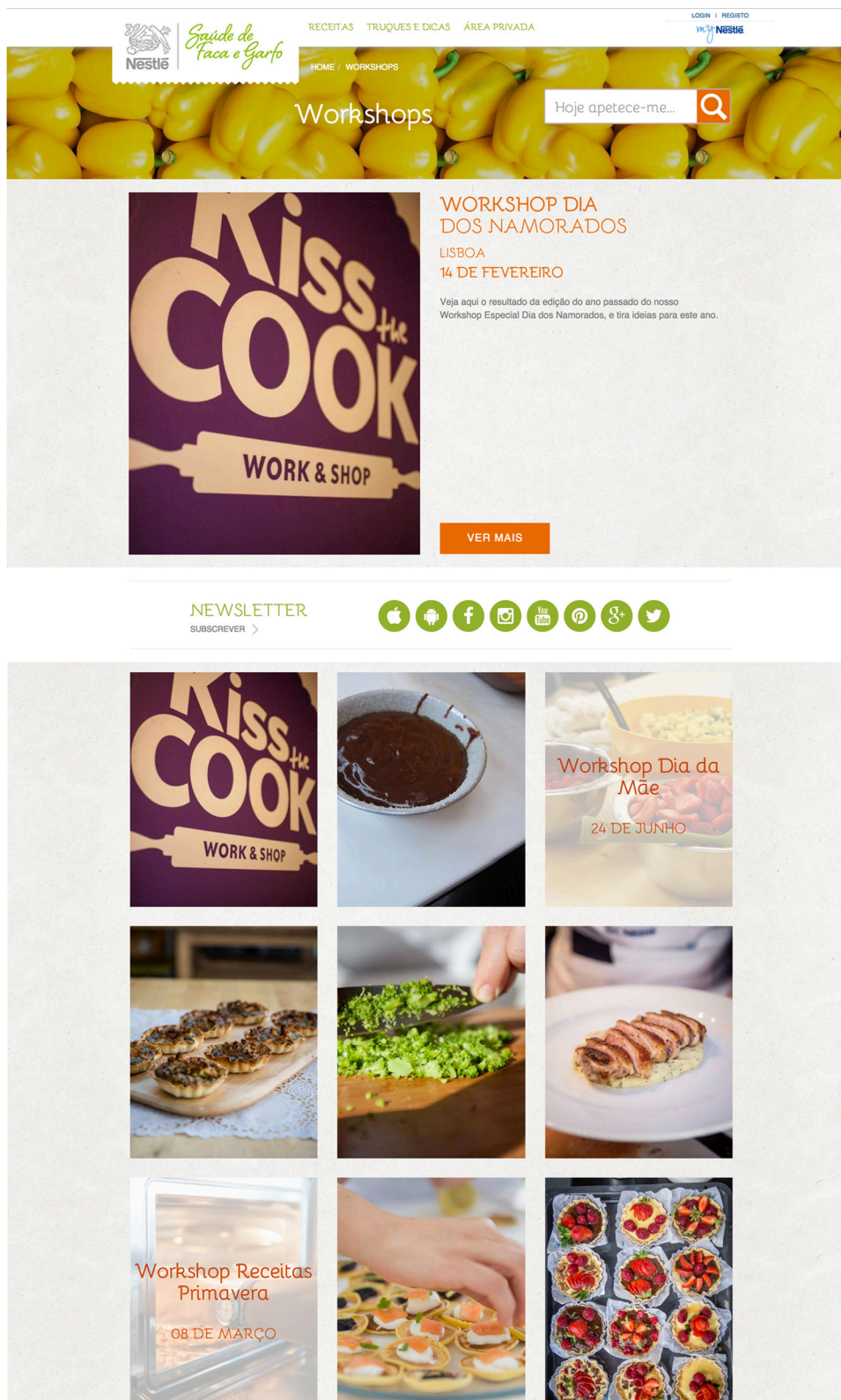


Figura 8 - Chef do mês

LOGIN | REGISTO

RECEITAS | TRUQUES E DICAS | ÁREA PRIVADA

HOME | CHEF DO MÊS

Hoje apetece-me...

Chef do mês

Este espaço é dedicado a todos os Chefs Caseiros. Aqui, todos os meses, vão ser desafiados a partilhar a sua melhor receita, de acordo com o tema do mês. E claro, o vencedor de cada desafio vai ser **premiado com uma varinha mágica Kenwood**. No final do ano vamos eleger o grande vencedor e surpreendê-lo com um **GRANDE prémio: uma Kenwood K-Cook**.

Participe, visite a galeria de receitas e surpreenda-nos!

PARTICIPAR *chef_rule

Dicas para fotografar o seu prato

PARCEIRO: **KENWOOD**

NEWSLETTER
SUBSCREVER >

Apple, Android, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+, Twitter

DESAFIO - JULHO

Receitas de Sobremesas de Verão

Este mês queremos conhecer a sua receita de SOBREMESAS DE VERÃO. Habilite-se a ser o vencedor deste mês e ganhe uma varinha mágica KENWOOD.

Boa sorte :)

PARTICIPAR

TODOS OS DESAFIOS

julho agosto setembro

outubro novembro dezembro

PARCEIRO: **KENWOOD**

↑
TOPO

Anexo G - Aplicação Mobile N-Receitas

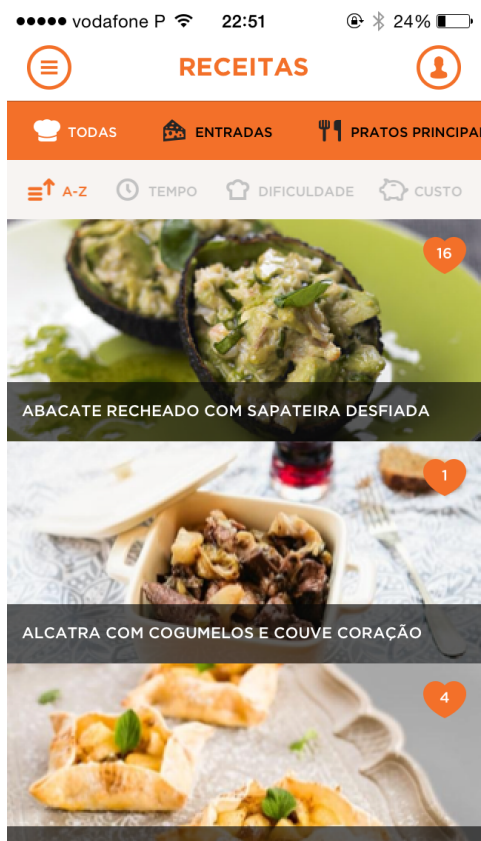
Figura 1 - Homepage



Figura 2 - Menu do N- Receitas



Figura 3 - Área de Receitas



Anexo H - Evolução das páginas Nestlé Cozinhar

Figura 1 - Página na sua criação em 2007



Figura 2- Página em 2010



Figura 3- Página em 2011



Figura 4 - Página em 2012

Entre no seu livro de receitas online [LOGIN](#) | [REGISTO](#)

saúde de **Faca & Garfo**
SERVIÇA POR QUEM MAIS SABE DE NUTRIÇÃO

RECEITAS MOMENTOS NESTLÉ TV TRUQUES&DICAS PARCEIROS Pesquisa

MENU DO DIA

ENTRADA > MUFFINS DE ESPINAFRES, QUEIJO E BACON

PRATO > LOMBOS DE PEIXE NO FORNO COM CROSTA DE CEREAIS, ERVAS E PARMESÃO

SOBREMESA > CESTOS RECHEADOS COM MOUSSE DE CAFÉ

LIBRE-SE AO SAÚDE FACA & GARFO

ESPAÇO NUTRICIONISTAS

- Dra. Helena Real**
Receitas comentadas: 106
[Ver perfil](#)
- Dra. Tânia Cordeiro**
Receitas comentadas: 84
[Ver perfil](#)
- Dra. Mariana Barbosa**
Receitas comentadas: 16
[Ver perfil](#)

RECEITAS SAUDÁVEIS

BLOGUES DE CULINÁRIA

- PEDRO REIS**
<http://www.deiaereceitas.com/>
- LILI**
<http://docentacadaalili.blogspot.com/>
- PEQUENAS DELÍCIAS PARA A MFP**
<http://pequenasdeliciasmfp.blogspot.com/>

TOP RECEITAS

- 1** GELADO DE CHOCOLATE COM MORANGOS
Por Nestlé
- 2** YEADO COM MOLHO DE CHOCOLATE, PURÉ DE BATATA MANSI E AIPÓ
Por Nestlé
- 3** COLUMÉLOS SALTEADOS COM CAMARÃO E MAJARETA
Por Nestlé

ALIMENTO DA SEMANA

Pimento

PIMENTO
O sabor agradável e as cores fortes dão vivacidade às suas refeições.

EM DESTAQUE

RECEITAS RÁPIDAS
Conheça as nossas sugestões.

ÚLTIMAS FACEBOOK

Nestlé
7,531,880 likes

47 friends like this

Nestlé
July 2 at 9:00pm

A Nestlé implementa a nível mundial Política de Proteção da Maternidade, apoiando assim os seus Colaboradores cada vez mais. Saiba tudo aqui <http://bit.ly/1C87w12>

RECEITAS

- ECONÓMICAS
- RÁPIDAS
- GOURMET
- LEITE CONDENSADO
- MIÚDOS GRAUDOS
- SAUDÁVEIS

DIVERSOS

- PASSATEMPO ZOO
- PASSATEMPO CHEF DO MÊS
- APP N RECEITAS
- TRUQUES&DICAS
- PARCEIROS
- BIRBY
- WHIRLPOOL
- HÓTEIS REAL
- TEFAL

NESTLÉ TV

- ENTRADAS
- PRATOS PRINCIPAIS
- SOBREMESAS

NUTRICIONISTAS

- DRA. HELENA REAL
- DRA. TÂNIA CORDEIRO
- DRA. MARIANA BARBOSA
- ALIMENTO DA SEMANA

MOMENTOS ESPECIAIS


- ESPECIAL SOBREMESAS DE VERÃO
- ESPECIAL IOGURTE
- ESPECIAL CULINÁRIOS
- ESPECIAL RECEITAS DE NATAL
- ESPECIAL BOLOS
- ESPECIAL CHOCOLATE
- ESPECIAL PÁSCOA
- PESSÓUA ANANÇADA
- BLOGUES DE CULINÁRIA

Termos e Condições | **Política de Privacidade** | **Recrutamento** | **Profissionais de Saúde** | **Site Nestlé**

Todas as marcas registadas, assim como toda a propriedade intelectual deste website, são propriedade da Sociedade dos Produtos Nestlé, S. A., Vevey, Suíça.

Nestlé
Good Food. Good Life.

Figura 5- Página em 2014




SAÚDE DA FACA & GARFO
Servido por quem mais sabe de nutrição

ENVIE-NOS A SUA RECEITA E ENTRE NO NOSSO LIVRO DE RECEITAS ONLINE

[LOGIN](#) | [REGISTO](#)


RECEITAS
MOMENTOS
NESTLÉ TV
TRUQUES&DICAS
PARCEIROS

MENU DO DIA



SOBREMESA > PANQUECAS DE CHOCOLATE


ALIMENTO DA SEMANA



> MARISCO


É um boa fonte de proteínas e minerais. Saiba mais.

EM FOCO




> OFICINAS DE COZINHA

Veja aqui a galeria dos workshops de culinária da Nestlé.




Tenho N-Recetas, todos os dias no seu smartphone


Conheça os produtos culinários Nestlé




LIGUE-SE AO SAÚDE FACA & GARFO



ESPAÇO NUTRICIONISTAS



Dra. Helena Real
Receitas comentadas: 154
[Ver perfil](#)



Dra. Mariana Barbosa
Receitas comentadas: 81
[Ver perfil](#)

BLOGUES DE CULINÁRIA


> AS RECEITAS DO SELMINHO
<http://asreceitadosselminho.blogspot.pt/>

> DELICART
<http://delicart.wordpress.com/>

> COOKING&MARGARIDA
<http://www.cookingemargarida.pt/>

ÚLTIMAS FACEBOOK


Nestlé Cozinhar
2.16,328 likes



You and 13 other friends like this

Nestlé Cozinhar
4 hrs

Esta semana é dedicada às sobremesas de verão e a melhor forma de começar é mesmo com um original trifle de chocolate. #nestlecozinhar
<http://bit.ly/trifle-de-chocolate-cooking>



TOP RECEITAS

1 > Wrap de Peito de Peru

> WRAP DE PEITO DE PERU
Por Nestlé

2 > Trouxinhas de pera e roquefort

> TROUXINHAS DE PERA E ROQUEFORT
Por Nestlé

3 > Scones com chocolate

> SCONES COM CHOCOLATE
Por Nestlé

> RECEITAS

- ENTRADAS
- PRATOS PRINCIPAIS
- SOBREMESAS
- RÁPIDAS
- ECONÓMICAS
- SAUDÁVEIS
- GOURMET
- MIÚDOS E GRAÚDOS
- DELÍCIAS DE IOGURTE
- PRAZERES DE CHOCOLATE
- RECEITAS DE FRANGO
- RECEITAS DE BACALHAU
- ESPECIAL MASSAS FINAS
- RECEITAS PARA CELÍACOS

> DIVERSOS

- WORKSHOPS
- REGRESSO ÀS AULAS GULOSO
- PASSATEMPO CHEF DO MÊS
- APP N RECEITAS
- > TRUQUES&DICAS
 - MESA
 - CARNES
 - PEIXES
 - ERVAS
 - PRENDAS CASEIRAS
- > PARCEIROS
 - BIMBY
 - WHIRLPOOL
 - HÉLENE REAL
 - TEFAL
 - COOKING & MARGARIDA

> NESTLÉ TV

- ENTRADAS
- PRATOS PRINCIPAIS
- SOBREMESAS

> NUTRICIONISTAS

- DRA. HELENA REAL
- DRA. MARIANA BARBOSA
- > ALIMENTOS

> MOMENTOS ESPECIAIS

- SOBREMESAS DE VERÃO
- ESPECIAL BOLOS
- NATAL
- PÁSCOA
- > PESQUISA AVANÇADA
- > BLOGUES DE CULINÁRIA

Saboreie a vida



[Termos e Condições](#) |
 [Política de Privacidade](#) |
 [Recrutamento](#) |
 [Profissionais de Saúde](#) |
 [Site Nestlé](#)

Todas as marcas registadas, assim como toda a propriedade intelectual deste website, são propriedade da Société des Produits Nestlé, S.A., Vevey, Suíça.

A Nestlé desenvolveu a Saúde Faca e Garfo a pensar em todos os verdadeiros amantes da cozinha. Desde todos de água na boca até o variado leque de receitas que lhe disponibilizamos: Receitas Douce, Rápidas, Culinárias, Bimby, Saudáveis e Receitas de Bolos.

Abra o nosso livro de receitas e saboreie a vida com quem mais sabe de nutrição.



Good Food. Good Life

Fale connosco

Anexo I - Concorrência direta do Nestlé Cozinhar

Figura 1- Website Oliveira da Serra

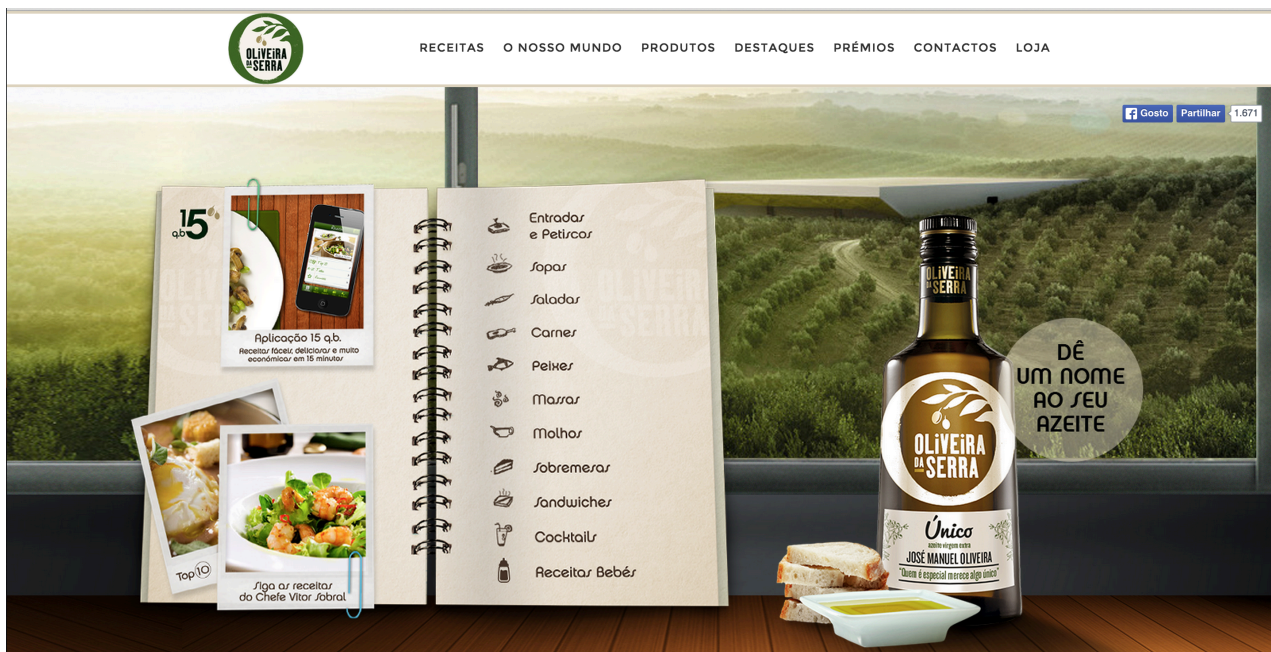


Figura 2- Website Margão

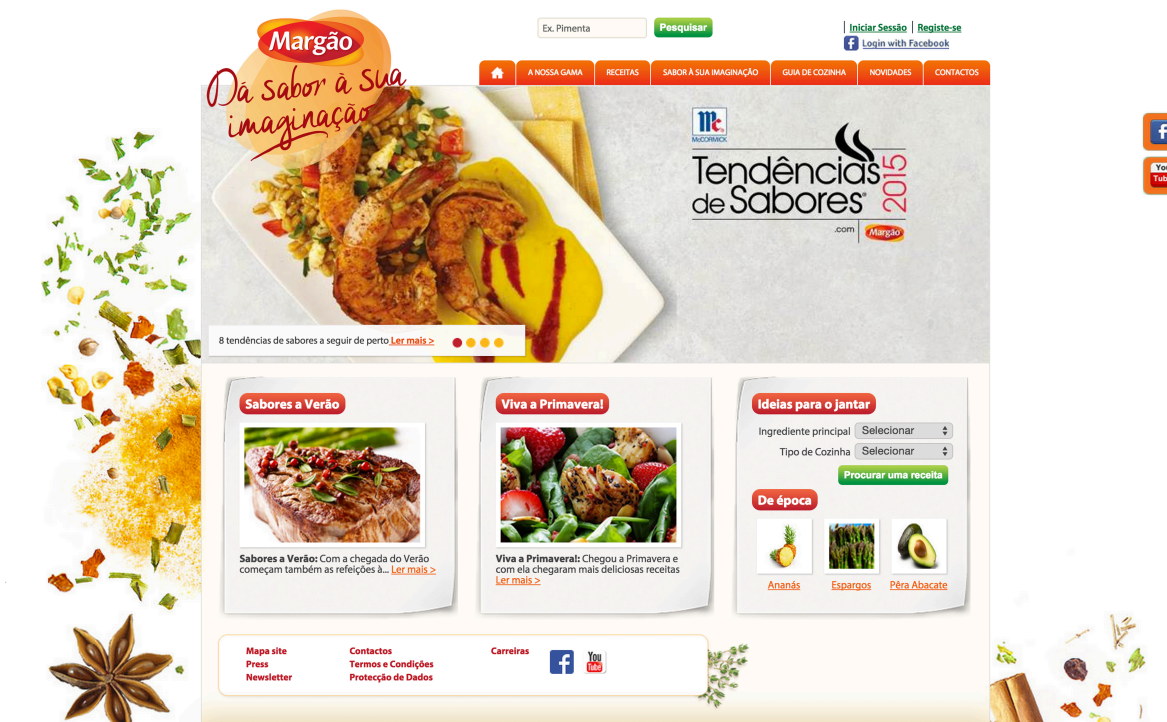


Figura 3- Website Vaqueiro

REGISTO | LOGIN | LOGIN COM O FACEBOOK

Vaqueiro

CURSOS VAQUEIRO | DICAS E TRUQUES | PRODUTOS VAQUEIRO | LIVROS & REVISTAS

PESQUISA LIVRE DE | PESQUISA ESPECIAL POR | PESQUISA RECEITAS DE

Receita, ingrediente principal ou ocasião especial

Sinta borboletas na barriga

APAIXONE-SE POR ESTA RECEITA >

Torna tudo mais apetitoso
PARA COZINHAR CADA VEZ MAIS E MELHOR

VER

CURSOS DE CULINÁRIA
ACADEMIA DE
SABORES VAQUEIRO

MEAL PLANNER VAQUEIRO
REGISTE-SE E ACABAM-SE AS
DÚVIDAS E AS PRESSAS

PRODUTOS
RECEITAS COM
HELLMANN'S

HISTÓRIA
ERA UMA VEZ
VAQUEIRO
TORNA TUDO MAIS APETITOSO

UNILEVER.PT | CONTACTOS | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | POLÍTICA DE COOKIES

Gosto 8.279

RDS 200 575
DIAS ÓTEIS DAS 9H ÀS 12:30H
E DAS 14:30H ÀS 17:00H

© 2015, UNILEVER, JERÓNIMO MARTINS, LDA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Figura 4 - Website Knorr

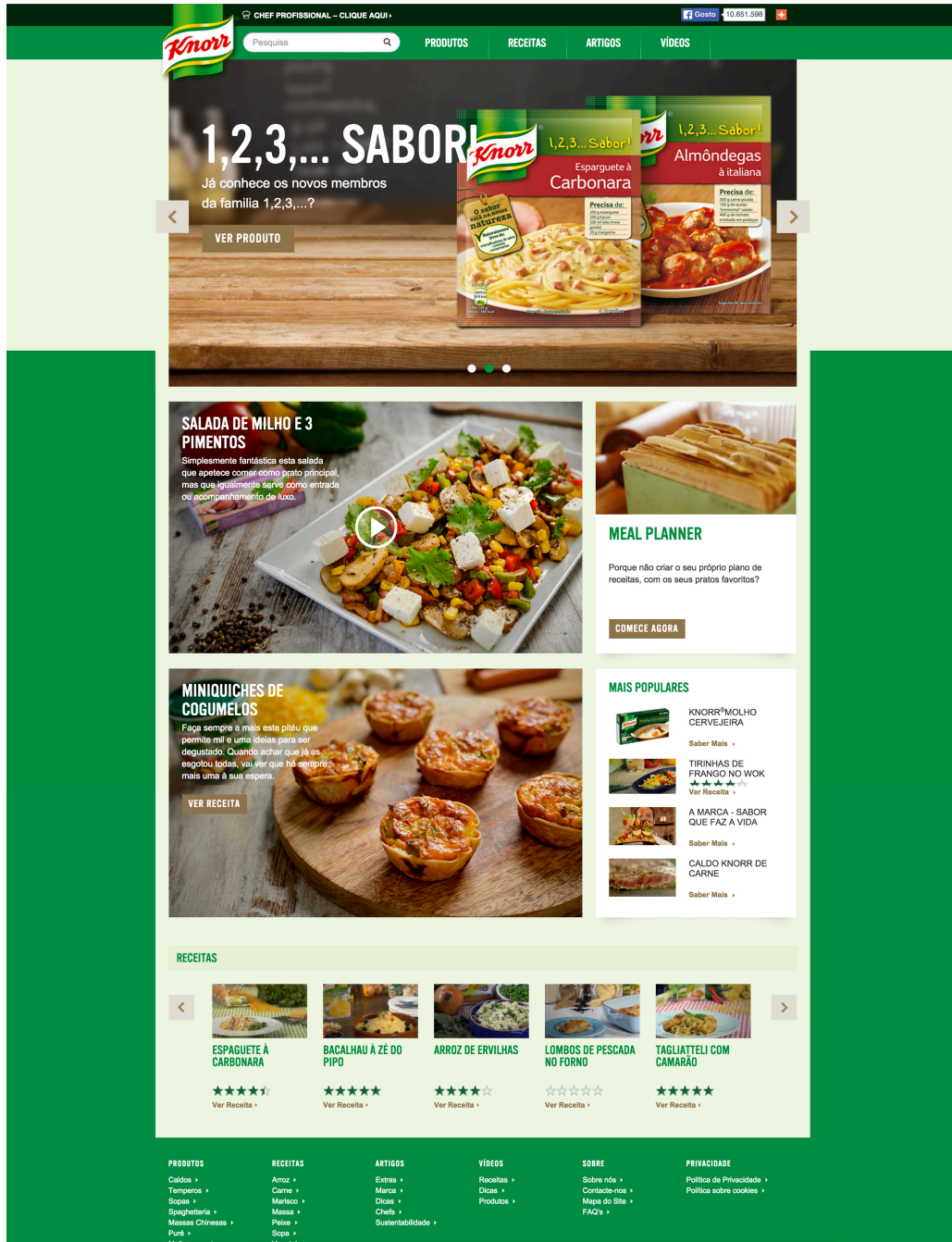


Figura 5 - Website Milaneza

PRODUTOS · A MILANEZA · TUDO SOBRE AS MASSAS **Milaneza** SAUDÁVEL E NATURAL · RECEITAS · CONTACTOS

Pesquisa 🔍 PT EN

f s t

CUIDE DA ALIMENTAÇÃO SEM DESCUIDAR O SABOR

SABER MAIS

NEWSLETTER

PRODUTOS **MASSAS SECAS** MASSAS FRESCAS PIZZAS REFEIÇÕES PREPARADAS FARINHAS ÉTNICAS ESPECIAL SALADAS NATURA TODOS

ESPARGUETE TRICOLOR ESTRELINHA COTOVELO F MACARRONETE RISCADO FETTUCCINE ESPIRAIS

MILANEZA RECEBE PRÉMIO BEST BUY AWARD

A Milaneza foi distinguida com o prémio Best Buy Award na categoria Massas para o biénio 2015/2016 atribuído pela organização suíça ICERTIAS. [...]

SABER MAIS

SABORES
Macarronete com azeitona, lulas e tomate cereja

Juntámos azeitona ao macarronete que absorveu o seu sabor mediterrânico.

VER RECEITA

Subscreva a nossa newsletter e conheça todas as novidades da Milaneza

Nome _____ Email _____ REGISTAR **CONNECT**

PRODUTOS
Massas frescas
Massas secas
Pizzas

A MILANEZA
História
Qualidade
Preferência

RECEITAS
Receitas de Massas Clássicas
Receitas de Massas Frescas

SAUDÁVEL E NATURAL
Alimentação Saudável
Importância das

TUDO SOBRE AS MASSAS
Massas e a Despensa
Utensílios

CONTACTOS 2015 ©
Milaneza Portugal
Grupo Cerealis
Fale Conosco