

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

Marketing de conteúdo: planeamento, estratégia e execução

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Comunicação  
digital**.

**Rita Maria Ferreira Oliveira**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

DEZEMBRO 2021



**CATOLICA**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS**

---

BRAGA

## Marketing de conteúdo: planeamento, estratégia e execução

Local de Estágio: Vitamina. Digital Agency

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Comunicação  
digital.**

**Rita Maria Ferreira Oliveira**

Sob a Orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora **Clarisse Alves  
Monteiro Pessôa**

Aos meus pais e à minha irmã, por serem o meu principal sustentáculo.

À Universidade Católica de Braga, por todo o acompanhamento e formação que tanto prezo.

À minha orientadora pelo apoio prestado com um profissionalismo exímio.

À agência de marketing digital – Vitamina. – por me terem acolhido e concedido a oportunidade de evoluir enquanto profissional

A todos os entrevistados, que tão prontamente dispensaram tempo para me ajudar no desenvolvimento deste projeto.

A todos, um sincero obrigada.

## RESUMO

A disciplina *marketing* tem sido alvo de mudanças que acompanham, entre muitos fatores, a evolução tecnológica, as alterações nos comportamentos dos consumidores como partes integrantes da sociedade e o fenómeno da globalização.

O *marketing*, como um estudo constante de um estado evolutivo, compreende uma imensidão de termos, estratégias e até géneros.

Com o aparecimento da *internet* e o desenvolvimento das tecnologias de informação, o termo “*marketing* digital” popularizou-se, tanto numa ótica teórica - sendo alvo de estudo do mundo académico - como prática, sendo implementado, como um plano estratégico, por várias empresas, a nível mundial. A acompanhar esta vulgarização, e ainda numa perspetiva digital, surge o termo “*marketing* de conteúdo”, que, caracterizado como parte arte, parte ciência, proporciona uma segmentação minuciosa, e, através da recolha de dados sobre o consumidor-alvo, permite às empresas acrescentar valor à sua imagem e contar histórias com as quais o consumidor se identifica, contribuindo, conseqüentemente, para o estabelecimento de uma relação entre empresa e cliente. Propicia ainda um aumento na credibilidade da marca e contribui diretamente para o posicionamento da mesma.

Uma estratégia de *marketing* de conteúdo revela-se impactante e eficaz no sucesso de uma marca, nesse sentido, o presente trabalho debruça-se, principalmente sobre os procedimentos, ferramentas e estratégias do *marketing* de conteúdo. De entre os resultados obtidos, é de ressaltar a importância da segmentação e o auxílio que ferramentas como *Google Analytics Audience* podem prestar. São várias as ferramentas que assistem o *marketer* na delimitação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo e na criação do mesmo, como o *Google Trends*, *SimilarWeb*, *Google Adwords' Keyword Tool*, entre outras. O objeto de estudo advém de um estágio curricular na agência digital Vitamina., cuja duração foi de quatro meses, e onde a investigadora do vigente trabalho de investigação trabalhou exclusivamente com a produção, gestão e distribuição de conteúdo.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital; *marketing* de conteúdo; segmentação do público-alvo.

## **ABSTRACT:**

The discipline of marketing has been undergoing changes that accompany, among many factors, the technological evolution, changes in the behaviour of consumers as integral parts of society, and the phenomenon of globalization.

Marketing, as a constant study of an evolving state, comprises an enormous pool of terms, strategies and even genres.

With the emergence of the internet and the development of information technologies, the term "digital marketing" became popular, both from a theoretical point of view - being studied by the academic world - and from a practical point of view, being implemented as a strategic plan by several companies worldwide. Following this popularization, and also in a digital perspective, the term "content marketing" emerged, which, characterized as part art, part science, provides a detailed segmentation, and, through the collection of data on the target consumer, allows companies to add value to their image and tell stories with which the consumer identifies, thus contributing to the establishment of a relationship between company and customer. It also provides an increase in brand credibility and contributes directly to brand positioning.

A content marketing strategy proves to be impactful and effective in the success of a brand, in this sense, this work focuses mainly on the procedures, tools and strategies of content marketing. Among the results obtained, it is worth mentioning the importance of segmentation and the help that tools like Google Analytics Audience can provide. There are several tools that assist the marketer in outlining a content marketing strategy and creating it, such as Google Trends, SimilarWeb, Google Adwords' Keyword Tool, among others. The object of study came from a curricular internship at Vitamina Digital Agency, which lasted four months, and where the researcher of this project worked exclusively with content production, management and distribution.

**Keywords:** Digital marketing; content marketing; target audience segmentation.

# ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>RESUMO</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT:</b> .....  | <b>iv</b>  |
| <b>ÍNDICE</b> .....   | <b>v</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....  | <b>vii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....  | <b>vii</b> |
| <br>  |            |
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1. Questão de partida, objetivos e metodologia .....  | 2          |
| 1.2. Estrutura e organização do relatório .....   | 2          |
| <br>  |            |
| <b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....  | <b>4</b>   |
| 1. A evolução do conceito de <i>marketing</i> .....   | 4          |
| 2. A relação entre o desenvolvimento tecnológico e o <i>marketing</i> digital.....  | 7          |
| 2.1. Era digital- A transformação digital.....  | 7          |
| 2.2. Vantagens do <i>marketing</i> digital .....  | 11         |
| 2.3. Estratégia de <i>marketing</i> digital.....  | 12         |
| 3. Marketing de Conteúdo- Definição, Componentes e Estratégia.....  | 17         |
| 3.1. Conceito .....   | 17         |
| 3.2. <i>Inbound marketing</i> e <i>marketing</i> de conteúdo.....   | 18         |
| 3.3. Estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo .....   | 19         |
| 3.4. Características de conteúdo idóneo .....   | 25         |
| 3.5. Correlação entre <i>social media marketing</i> e <i>marketing</i> de conteúdo .....  | 28         |
| 3.6. <i>Blog</i> , <i>SEO</i> e <i>e-mail marketing</i> como parte integrante de uma estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo ..... | 31         |
| <br>  |            |
| <b>ESTÁGIO</b> .....  | <b>35</b>  |
| 1. Apresentação da entidade acolhedora: Vitamina.....   | 35         |
| 2. Clientes trabalhados .....   | 37         |
| 2.1. Katoa .....  | 37         |
| 2.2. Vitamina.....  | 38         |
| 2.3. PITCCH .....   | 38         |
| 3. Caracterização do principal projeto trabalhado pela estagiária .....   | 39         |
| 4. Atividades desenvolvidas em âmbito de estágio .....  | 40         |
| 5- Reflexão sobre a experiência de estágio.....   | 55         |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>OPÇÕES METODOLÓGICAS .....</b>                             | <b>56</b> |
| 1.1. Objetivos de estudo e questão de partida .....           | 56        |
| 1.2. Tipo de pesquisa.....                                    | 56        |
| 1.3. Métodos- Análise qualitativa .....                       | 57        |
| 1.4. Desenho da investigação .....                            | 57        |
| <b>ANÁLISE QUALITATIVA DAS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS.....</b> | <b>61</b> |
| 1.1. Resumo crítico .....                                     | 74        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                              | <b>76</b> |
| 1.1. Limitações do estudo.....                                | 78        |
| 1.2. Sugestões a futuras investigações .....                  | 78        |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                                     | <b>79</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>83</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Principais métricas por plataformas por (Marques, 2020).....                                | 15 |
| <b>Figura 2:</b> Fúnil de vendas por (Marques, 2020) .....   | 17 |
| <b>Figura 3:</b> Exemplo de um perfil de uma persona (Lieb & Szymanski, 2017).....                           | 22 |
| <b>Figura 4:</b> Exemplo de um "topic cluster" (Covey, 2020).....  | 24 |
| <b>Figura 5:</b> Os três pilares de um SEO eficaz (Papagiannis, 2020) .....                                  | 33 |
| <b>Figura 6:</b> Logótipo da agência Vitamina.....   | 36 |
| <b>Figura 7:</b> Exemplo de preview de Instagram para aprovação de cliente.....                              | 37 |
| <b>Figura 8:</b> Exemplo de post para Facebook, LinkedIn e Instagram. ....                                   | 38 |
| <b>Figura 9:</b> Imagem original.....  | 42 |
| <b>Figura 10:</b> Imagem adaptada para post, formato Facebook .....  | 42 |
| <b>Figura 11:</b> Post idealizado pela estagiária para sustentar a rúbrica definida, versão<br>Facebook..... | 44 |
| <b>Figura 12:</b> Exemplo de post para a rúbrica 2, formato LinkedIn .....                                   | 45 |
| <b>Figura 13:</b> Post exemplo da rúbrica 3- Formato Facebook .....  | 45 |
| <b>Figura 14:</b> Exemplo do Post rúbrica 4, formato LinkedIn .....  | 46 |
| <b>Figura 15:</b> Post exemplo rúbrica, formato LinkedIn .....   | 47 |
| <b>Figura 16:</b> Print screen da "Homepage" .....   | 48 |
| <b>Figura 17:</b> Print screen da página "About" .....   | 48 |
| <b>Figura 18:</b> Print screen da página "Resources" .....   | 49 |
| <b>Figura 19:</b> Print screen da página "Latest News" .....   | 49 |
| <b>Figura 20:</b> Print screen da "Contact page" .....   | 50 |
| <b>Figura 21:</b> Print screen da página "Join the Network" .....  | 50 |
| <b>Figura 22:</b> Exemplo de imagem construída para divulgação do webinar .....                              | 51 |
| <b>Figura 23:</b> Header da newsletter .....   | 53 |
| <b>Figura 24:</b> Print screen da base de dados .....  | 54 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1:</b> Membros do Consórcio.....                       | 39 |
| <b>Tabela 2:</b> Dimensões estudadas e respetivas questões ..... | 58 |

## INTRODUÇÃO

Desde indivíduos e pequenas e médias empresas até empresas de grande dimensão, a necessidade de exposição de ideias e valores, e de trocas comerciais com retorno financeiro, revela-se um aspeto característico do homem. No âmbito empresarial e comercial, esta característica é representada pela disciplina *marketing*, que, de acordo com Armstrong, Kotler, e Opresnik (2019) lida com consumidores e consiste em criar e gerir uma relação lucrativa com os clientes que tenha por base o princípio do envolvimento. Os autores acrescentam ainda que, um profissional de *marketing* deve cativar e reter a atenção dos consumidores de maneira eficaz, compreender as suas necessidades, desenvolver relações sólidas e procurar fornecer valor. Relativamente ao consumidor, alvo de uma estratégia de *marketing*, é fundamental referir que, o avanço digital e a conexão são fatores que contribuíram para a sua ascendência, atribuindo-lhe mais poder (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). As evoluções tecnológicas foram o principal precedente para a prosperidade do *marketing* digital, que, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), se pode definir como o aproveitamento das redes sociais, tecnologia e dados nas comunicações tradicionais de modo a alcançar os objetivos propostos pelo *marketing*. O procedimento mais eficaz para a criação de uma relação com o consumidor e o público-alvo, é a elaboração de uma estratégia de *marketing* de conteúdo. Numa era em que o consumidor tem cada vez mais acesso a informação, facilidade na partilha de informação e opiniões, e, opções de escolha, uma marca deve procurar conectar-se com o cliente a um nível mais profundo. Wuebben (2011) corrobora a importância da adoção de uma estratégia de *marketing* de conteúdo ao afirmar ser a base de sucesso para todos os negócios *online*. O *marketing* de conteúdo permite às marcas contar histórias, através de vídeos, áudios, palavras, entre outras formas, relativas ao serviço ou produto fornecido pelas empresas, o que pode estabelecer uma ligação entre o cliente e a empresa (Wuebben, 2011), influenciar e educar os consumidores relativamente à melhor opção para satisfazer as necessidades que sentem (Kaplan, 2020), divulgar o negócio, construir uma reputação baseada na credibilidade, e, por fim, alcançar uma maior diferenciação no negócio (Jefferson & Tanton, 2015).

## **1.1. Questão de partida, objetivos e metodologia**

Dado a indispensabilidade de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, numa estratégia geral de *marketing* e no sucesso de uma empresa, o presente trabalho de investigação tem como questão de partida: “*Quais são os principais procedimentos, ferramentas e tendências estratégicas do marketing de conteúdo?*”. A questão proposta engloba os seguintes objetivos:

- Perceber o impacto do avanço tecnológico na disciplina *marketing*, nomeadamente no *marketing* de conteúdo;
- Analisar as tendências estratégicas atuais relacionadas com *marketing* de conteúdo;
- Avaliar a eficácia da segmentação dos conteúdos e da criação de identidade por parte da marca;
- Perscrutar os principais canais e ferramentas utilizados numa estratégia de *marketing* de conteúdo;
- Analisar o processo de criação de conteúdo.

De forma a responder aos objetivos propostos, optamos pela metodologia qualitativa através do método de entrevista a especialistas nas áreas académicas e profissionais. Foi ainda realizado uma análise crítica à experiência prática da aluna no estágio curricular, onde executou uma estratégia de *marketing* de conteúdo do projeto PITCCH.

## **1.2. Estrutura e organização do relatório**

Num primeiro momento, procuramos desenvolver um enquadramento teórico que suportasse os objetivos advindos da questão de partida. Os tópicos abordados nesta fase do trabalho de investigação incidem sobre a evolução do *marketing*; a transformação digital; definição, vantagens e estratégia e de *marketing* digital, e, mais detalhadamente e aprofundadamente, sobre *marketing* de conteúdo - definição e estratégia.

Num segundo momento foi elaborado um capítulo sobre a experiência do estágio curricular da aluna, onde trabalhou com *marketing* de conteúdo e se propôs a desenvolver um trabalho de investigação sobre o objeto de estudo em causa. A parte 2 do presente trabalho de investigação tem como objetivos apresentar a entidade acolhedora - a agência de *marketing* digital denominada de “Vitamina.” -, refletir sobre o trabalho desenvolvido durante quatro meses para os diversos clientes, e, principalmente, ponderar e caracterizar

o principal projeto trabalhado pela estagiária -PITCCH-, focado na execução de uma estratégia de *marketing* de conteúdo.

Posteriormente, foi definida a metodologia. Neste estágio são referidos os objetivos deste estudo, o paradigma de investigação, as questões de pesquisa, o tipo de pesquisa e os métodos utilizados.

Após a elaboração de um enquadramento teórico, do relato sobre a experiência prática do estágio e da metodologia, prosseguimos com a elaboração de um guião e à condução de entrevistas. Foram realizadas cinco, a profissionais da área de estudo, desde docentes a profissionais em agências e detentores de marcas próprias.

Num quarto momento encontra-se o capítulo da análise qualitativa dos resultados e das entrevistas realizadas. Neste capítulo são analisadas as perspetivas apresentadas pelos entrevistados e comparadas com os resultados que concluímos previamente, presentes no estado da arte.

Por fim, é apresentado o capítulo da conclusão, onde são analisadas as conclusões da presente investigação, abordadas as limitações encontradas no estudo e propostas sugestões no que concerne a investigações futuras.

# ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1. A evolução do conceito de *marketing*

O termo *marketing* de conteúdo é cúmplice do conceito de *marketing*, desde que o mesmo é praticado. Como tal, de forma a entender e enquadrar este conceito na era atual, foi realizado, primeiramente, um estudo sobre a evolução da disciplina, com o objetivo de distinguir as diferentes fases do *marketing* e a ascensão do consumidor, que é o alvo de uma estratégia de *marketing*. Posto isto, é importante ressaltar que *marketing* lida com consumidores e consiste em criar e gerir uma relação lucrativa com os clientes que tenha por base o princípio do envolvimento, como tal, um profissional de *marketing* deve cativar e reter a atenção dos consumidores de maneira eficaz, compreender as suas necessidades, desenvolver relações sólidas e procurar fornecer valor (Armstrong et al., 2019). É importante ainda ressaltar que o *marketing* de conteúdo permite às marcas contar histórias relativas ao serviço ou produto fornecido pelas empresas, o que pode estabelecer uma ligação entre o cliente e a empresa (Wuebben, 2011).

Desde os primórdios da humanidade que se pratica *marketing*, porém, foi por volta de 1900, que o mesmo surgiu como ciência, tendo sido alvo, desde então, de grandes debates teóricos (Miranda & Arruda, 2015). Segundo Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2021) até à data, é possível discernir cinco fases na sua evolução- *Marketing* 1.0; 2.0; 3.0; 4.0 e 5.0.

O primeiro momento está associado à revolução industrial, época em que a tecnologia principal era maquinaria industrial, como tal os produtos produzidos eram bastante simples e o principal objetivo passava por servir grupos em massa, vendendo os produtos a qualquer pessoa disponível para os comprar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). De forma a cumprir esse intento, os produtos eram produzidos em escala e de forma estandardizada, obtendo um custo de produção menor, e sendo, conseqüentemente, vendidos por um preço acessível, atingindo um maior número de consumidores. Por esse motivo, *Marketing* 1.0 corresponde a uma era centrada no produto, com pouca reflexão e incidência sobre o consumidor (Kotler et al., 2010). Segundo os autores, *Henry Ford* epitoma este conceito ao afirmar que “qualquer cliente pode pintar um carro da cor que quiser, desde que seja preto”.

O *marketing* inicia a sua metamorfose com a chegada da era da informação, na qual impera a tecnologia de informação (Kotler et al., 2010). O advento da web.2 e respetivas ferramentas colaborativas, como fóruns, *chats* e *blogs*, facilita a comunicação

entre empresas e consumidores, pois permite aos consumidores partilharem mais informação entre si, e às empresas não só estabelecer uma comunicação em canais bidirecionais, mas também aferir o grau de satisfação dos clientes, através das suas avaliações dos produtos e/ou serviços (Consoli & Musso, 2014). Nesta altura da história, o consumidor está melhor informado e pode facilmente comparar ofertas de produtos semelhantes, alcançando uma maior consciência sobre o processo de compra (Kotler et al., 2010). De acordo com os autores, o *marketer* deve agora segmentar o mercado, corresponder às necessidades do cliente e desenvolver produtos de acordo com as mesmas, uma vez que os consumidores diferem nas suas preferências. Os autores acrescentam ainda que, neste período, o *marketing* carece de emoção, pois, com o novo nível de exigência advinda do conhecimento, é necessário alcançar as pessoas a um nível emocional. Assim, o *Marketing 2.0* corresponde a uma era centrada no consumidor.

Com o consumidor no centro, o *marketing* transita para a terceira etapa da sua evolução, a era orientada pelos valores (Kotler et al., 2010). Neste estágio, os *marketers* abordam as pessoas como seres completos, abordando-as intelectualmente, emocionalmente e espiritualmente, posto que, os consumidores, ao serem confrontados com uma rápida mudança económica e social, assim como com problemas ambientais, procuram respostas e valores que fortaleçam as suas esperanças, pretensões e crenças (Kotler et al., 2010). De acordo com os autores, este período compreende a era da participação, do paradoxo global e da sociedade criativa, três contribuintes diretos para a determinação do *Marketing 3.0*.

A era da participação e do *marketing* colaborativo é marcada pela *new wave technology*, que adveio, por sua vez, da tecnologia da informação. A *new wave technology* permite a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, o que fortaleceu a autoexpressão e a colaboração. Os referidos autores defendem que o maior elemento facilitador da *new wave technology* foi a ascensão das redes sociais e classificam-nas em duas categorias. Uma são as redes sociais expressivas, que inclui *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *websites* de partilha de fotografias como o *Flickr*, entre outras. A segunda categoria corresponde aos meios de comunicação social colaborativos, que inclui *websites* como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes*, e *Craigslist* (Kotler et al., 2010).

Sobre a era do paradoxo global e do *marketing* cultural, os autores explicam que a força da globalização, impulsionada pela tecnologia, aproximou o mundo (Kotler et al., 2010). Com a tecnologia da informação e a partilha *online*, que favorecem a troca de informação entre empresas, nações e indivíduos, bem como a evolução da tecnologia

relativamente aos transportes, que possibilita a troca de bens e serviços a um nível global, uma economia interligada surgiu. Como resultado da globalização, certos paradoxos adotam relevância. Os referidos autores dão como exemplo o facto de a globalização apelar a uma integração económica, mas não proporcionar economias iguais e de a globalização criar não uma cultura uniforme, mas diversa, entre outros. Os autores explicam que os paradoxos descrevem porque é que o comportamento dos consumidores muda com a globalização e o motivo pelo qual é necessário que o *Marketing 3.0* capte as tendências (ibidem).

Por fim, a terceira força impulsionadora para o *Marketing 3.0* foi a ascensão da sociedade criativa (Kotler et al., 2010). No mundo onde a colaboração ganha cada vez mais espaço, influenciado pela *new wave technology*, os criativos conectam os consumidores. São os clientes mais expressivos e colaborativos e que mais uso atribuem a redes sociais. Os autores acrescentam ainda que os criativos influenciam a sociedade com seus estilos de vida e atitudes e que as suas opiniões em relação aos paradoxos e questões da globalização na sociedade moldam as opiniões dos outros. Estes cidadãos utilizam e criam novas tecnologias e conceitos. Os criativos preocupam-se com a espiritualidade e com os valores e demonstram possuir influência nos restantes consumidores, refletindo-se por fim nas empresas e nos modelos de negócio. (Kotler et al., 2010)

O *Marketing 4.0* principia com a rápida evolução tecnológica, numa era marcada por uma economia digital, onde, não obstante, uma comunicação inteiramente digital não é suficiente e o *offline* mantém a sua importância, principalmente como fator diferenciador numa época cada vez mais tecnológica (Kotler et al., 2016). Segundo os autores, o *Marketing 4.0* concilia uma interação *offline* e *online* entre consumidores e empresas e aproveita ainda a conectividade *machine-to-machine* e a inteligência artificial para melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto aproveita a conectividade entre pessoas para fortalecer o envolvimento e participação do cliente.

No *Marketing 4.0* já é utilizado um grande recurso a tecnologias como Inteligência Artificial, porém, houve ainda uma maior evolução no que diz respeito ao uso de tecnologias avançadas, em parte devido à pandemia global Covid-19, que forçou as empresas a digitalizar os seus negócios e os *marketers* a acompanhar o avanço, surgindo assim o *Marketing 5.0* (Kotler et al., 2021). Os autores referem que o *Marketing 5.0* floresce nesta altura e consiste na utilização de tecnologias que imitam o comportamento dos humanos como a Inteligência artificial, sensores, robótica, processamento de

linguagem natural, realidade aumentada, realidade virtual, a *internet* das coisas e *blockchain* para criar, comunicar, entregar e aprimorar valor ao longo da jornada do cliente.

O pré requisito do *Marketing* 5.0 é a construção de um ecossistema de dados para que o negócio possa ser orientado para os mesmos, isto porque permite aos *marketers* praticar *marketing* preditivo (processo de construção e uso de análises preditivas para previsão de resultados das atividades de marketing antes do lançamento) para estimar o potencial retorno de cada investimento e entregar *marketing* personalizado e contextual a cada consumidor individualmente no momento da compra (Kotler et al., 2021) Por fim, os autores explicam que os profissionais de *marketing* podem criar uma interface perfeita com os clientes com *marketing* aumentado (uso de tecnologias para melhorar a produtividade de *marketers* voltados para o cliente com tecnologias de imitação humana, como *chatbots* e assistentes virtuais).

Foram necessários cerca de setenta anos para que o *marketing* evoluísse de uma perspectiva orientada para o produto para um conceito focado no ser humano, e, durante as décadas de evolução, vários conceitos de *marketing*, apesar da natureza tradicional, perduraram no tempo, como o conceito de segmentação-posicionamento-direcionamento, e o modelo - promoção de produto-preço-lugar (4Ps), que se tornaram pilares universais para os *marketers* modernos a nível mundial (Kotler et al., 2021).

## **2. A relação entre o desenvolvimento tecnológico e o *marketing* digital**

### **2.1. Era digital- A transformação digital**

O conceito “digital” logra de uma definição um tanto abstrata. Por vezes torna-se relativamente difícil precisar a sua descrição sem a associar a um dos conceitos que mais popular o tornou- *marketing* digital (Zeferino, 2016). Segundo Zeferino (2016), será difícil encontrar uma expressão que caracterize o digital que não remeta para expressões como *mobile*, *web*, *social media* e *video*.

A pandemia COVID-19 acelerou a digitalização das empresas, pois, devido aos confinamentos e políticas de distanciamento físico em vigor, tanto os mercados quanto os profissionais de *marketing* foram forçados a adaptar-se às novas realidades digitais e sem contato (Kotler et al., 2021). Bloomberg (2018) estabelece a diferença entre digitalização e transformação digital. No seu artigo, intitulado “*Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril*”, é possível

encontrar referências que melhor clarificam o conceito de digitalização, como Brennen e Kreiss (as cited in Bloomberg, 2018) que referem, ao debruçarem-se sobre esta problemática, que a “Digitalização se passou a referir à estruturação de muitos e diversos domínios da vida social em torno da comunicação digital e infraestruturas dos media”. O autor referencia ainda o glossário do Gartner, que define, por sua vez, digitalização como o uso de tecnologias digitais para imutar um modelo de negócios e fornecer novas receitas e oportunidades, caracteriza ainda o termo como o processo de mudança para um negócio digital (Gartner Glossary, s.d.). No que se refere a transformação digital, Bloomberg (2018) considera que o termo se refere ao processo de transformação de estratégias de negócio voltadas para o consumidor, que requer uma mudança organizacional transversal, assim como a implementação de tecnologias digitais. Digitaliza-se processos e papéis que compõem as operações de uma empresa, e transforma-se digitalmente o negócio e a sua estratégia (Bloomberg, 2018).

Conjuntamente com a transformação digital das empresas, e de acordo com o *Digital 2021 Global overview report*<sup>1</sup>, 4,66 biliões de pessoas usavam a *internet* e aproximadamente 45 por cento dos utilizadores globais da *internet* afirmam recorrer às redes sociais quando procuram informações sobre produtos ou serviços que ponderam comprar. Neste prisma de evolução tecnológica, o desafio para os profissionais de *marketing* passa por avaliar quais inovações ou disruptores digitais são mais relevantes para a organização e apresentá-las de forma a que as técnicas de *marketing* digital se integrem nas comunicações de *marketing* tradicionais.

O avanço da tecnologia e a evolução do *marketing* estão intrinsecamente conectados. Segundo Ryan (2020), a tecnologia tem vindo a servir como base para marcos importantes na história do *marketing*, desde o seu início, passando pelas seguintes fases:

- A nova tecnologia surge e é inicialmente reservada a tecnólogos e adotantes pioneiros;
- A tecnologia ganha espaço no mercado e começa-se a popularizar, colocando-se no radar do *marketing*;
- Profissionais de *marketing* inovadores exploram maneiras de aproveitar o poder dessa tecnologia emergente para se conectar com seu público-alvo;
- A tecnologia torna-se popular e convencional e é adotada de forma estandardizada na prática de *marketing*.

---

<sup>1</sup> Relatório elaborado por *We are social e Hootsuite*, em janeiro de 2021

Os consumidores têm vindo a adquirir poder com o avanço digital e a conexão. O conceito de confiança do cliente acompanhou a evolução (Kotler et al., 2016). De acordo com os autores, no passado, os clientes eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing* e procuravam e atentavam à autoridade e perícia, porém, com o avanço tecnológico, os consumidores começaram a atribuir mais crédito a amigos, família e utilizadores de redes sociais do que a comunicações de *marketing* e opiniões de especialistas. Os autores mencionam, a título de exemplo, o crescimento de sistemas de classificação comunitários (*TripAdvisor*, *Yelp*, entre outros) como resultado, estimulado pela tendência advinda de referir. Nesse contexto, os autores acrescentam ainda que uma marca não deve divisar os clientes como meros alvos, mas sim procurar estabelecer uma relação de confiança, revelando caráter autêntico e primando pela honestidade relativamente ao seu verdadeiro valor.

Devido à desenvolvimento do cliente, a experiência do consumidor adivinha-se de elevada importância numa estratégia de *marketing*. Segundo Ghoshal (2020), um estudo conduzido pela EIU chamado “The path to 2020”, define a experiência do consumidor como o “Impacto cumulativo do *marketing* de conteúdo e dos pontos de contacto na percepção da marca por parte de um cliente. O que as pessoas sentem quando uma marca as ajuda a marcar um ponto no jogo da vida” (p.256). Ainda de acordo com a autora, as melhores iniciativas de *marketing* serão aquelas que permitirão aos clientes personalizar sua experiência através de canais sociais, *internet*, aplicações móveis, entre outros (Ghoshal, 2020)

No seguimento do avanço digital e da adesão da tecnologia na prática de *marketing*, torna-se impreterível adotar uma estratégia de *marketing* digital. Ao debruçarem-se sobre esta matéria, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) sugerem que *marketing* digital se pode definir como a aplicação de redes sociais, dados e tecnologia integrada às comunicações tradicionais para atingir os objetivos de *marketing*. Faustino (2019) corrobora a referida aceção afirmando que o “Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc) e de aparelhos eletrónicos” (p. 21).

Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) esclarecem ainda que, para entender a importância do *marketing* digital para o futuro do *marketing*, é útil pensar sobre que interações com o público é necessário entender e gerir, e refletir sobre a complexidade que o termo suscita, o que envolve, por sua vez, o aproveitamento dos “5Ds of managing

*digital marketing interections*”. Os referidos autores caracterizam os 5Ds da seguinte forma: o primeiro, intitulado de *Digital devices* (dispositivos digitais) representa a interação das audiências com as marcas através de *smartphones, laptops*, computadores, televisão, assistentes virtuais e dispositivos de jogos, entre outros aparelhos conectados que constituam a *Internet of Things* (*Internet* das coisas); o segundo, denominado de *Digital platforms* (plataformas digitais) abrange as interações verificadas nos dispositivos digitais, efetuadas através de um *browser* (navegador de *internet*), em aplicações ou serviços *online*, como o *Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter, LinkedIn, Apple, Microsoft* e *Amazon*; o terceiro, cognominado de *Digital media*, engloba os vários meios digitais através dos quais é possível comunicar e gerar envolvimento com o consumidor, como publicidade, *e-mail*, mensagens, motores de pesquisa e redes sociais; o quarto, designado como *Digital data*, adivinha-se responsável pela proteção legal dos dados que as empresas coletam sobre o perfil do seu público e as suas interações com empresas; o quinto, *Digital technology*, ocupa-se do *marketing* de tecnologia ou *martech* que as empresas utilizam para criar experiências interativas a partir de *websites* e aplicações móveis, quiosques em lojas, campanhas de *e-mail*, entre outras.

Ghoshal (2020) acrescenta que as oportunidades do futuro residem na formulação de um plano que leve em consideração as seguintes componentes do *marketing*:

- **Intenção-** Com a evolução e a transformação do *marketing*, também a sua “intenção” foi reformulada. Como referido anteriormente no *Marketing 3.0*, houve uma transição de uma era centrada no produto, para uma altura orientada para os valores. Os consumidores optam tendencialmente por empresas e produtos que satisfaçam as suas necessidades idealistas mais profundas;
- **Tecnologia-** A tecnologia é necessária para todas as etapas, ou seja, para encontrar o consumidor, para o manter, para lhe vender, para criar com ele e para construir comunidades, através da Inteligência Artificial, pesquisa de dados, produção de conteúdo, uso de ferramentas e plataformas, incluindo *e-commerce* (comércio eletrónico);
- **Comunicação-** A omnipresença do digital gerou uma sucessão de opções de envolvimento com o consumidor. Existem dois aspetos distintos da comunicação- conteúdo e os meios. O conteúdo versa sobre a mensagem e sobre como comunicar com o consumidor, os meios lidam com as várias plataformas e caminhos digitais para chegar até ao cliente.

- **Dados-** A quantidade de dados que um profissional de *marketing* tem à sua disposição é esmagador. Os avanços em *big data* (disciplina que averigua como tratar, analisar, assim como obter informações a partir de um conjunto de dados grandes demais para serem analisados por sistemas tradicionais) modelagem e análise automatizada estão a criar maneiras cada vez mais sofisticadas de direcionar e medir retornos, e a ajudar os *marketers* a descobrir novos *insights* sobre os comportamentos dos consumidores. Uma melhor versão do consumidor surge com dados conseguidos ao longo dos vários pontos de interação - dados demográficos, psicográficos, comportamento de compra *online*, conteúdo visualizado, entre outros.
- **Experiência do consumidor-** As mudanças sofridas pelo *marketing*, levantam atualmente as seguintes questões: Como chamar a atenção de um consumidor cansado? Bombardeado com um milhão de mensagens diariamente nos seus visores? O que pode fazer com que ele preste atenção?

## 2.2. Vantagens do *marketing* digital

O *marketing* tradicional, também conhecido por *outbound marketing* é uma estratégia na qual uma empresa promove os seus serviços e produtos apresentando informações aos consumidores, através da televisão, anúncios impressos, correio, rádio, entre outros meios, ainda que estes não estejam à procura. Como tal o *marketing* tradicional tem sido comumente referido como “*marketing* interruptivo” (Goodwin, 2021).

De acordo com Faustino (2019) existem cinco vantagens do *marketing* digital face ao tradicional. Primeiramente, permite a **segmentação do público-alvo**, o que viabiliza o direcionamento de campanhas a um segmento específico do público, contrariamente ao que acontece no *marketing* tradicional, cuja estratégia reside em apresentar a mensagem ao maior número de pessoas possível; a segunda vantagem consiste na **análise de dados em tempo real**, isto é, no tradicional, as métricas correspondem apenas à quantidade de pessoas que viram a mensagem, porém, no *marketing* digital é possível medir todas as métricas em tempo real, desde quem interage com a mensagem até quem compra o produto ou demonstra interesse pelo mesmo; a terceira vantagem traduz-se num **custo menor e mais assertivo**, visto que, apesar da

diminuição dos custos em anúncios de televisão, rádio e imprensa, devido ao decréscimo do número de anunciantes nos últimos anos, no *marketing* digital o custo para publicitar continua a ser consideravelmente mais baixo e mais assertivo, pois oferece a vantagem de direcionar a mensagem para um segmento de público específico; a quarta vantagem é relativa à **interação com o público-alvo**, isto é, no *marketing* tradicional o recetor da mensagem é considerado um sujeito passivo, pois não existe a possibilidade de retorno na comunicação, no entanto, em âmbito digital, as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem, como por exemplo comentários nas redes sociais e partilhas de conteúdo; a quinta vantagem refere-se à **agilidade na implementação de campanhas**, pois, em oposição ao *outbound marketing*, o digital oferece a possibilidade de criar e editar ou mesmo substituir uma campanha num curto espaço de tempo.

O autor refere ainda que, embora seja possível conciliar o *marketing* digital com o tradicional, no caso de uma elevada parte dos negócios isso pode não ser uma opção viável devido aos custos associados.

### **2.3. Estratégia de *marketing* digital**

Não obstante ao que foi acima mencionado, sabemos que uma estratégia de *marketing* digital não pode ser lograda se pensada e construída independentemente da estratégia de negócios ou *marketing* (Kingsnorth, 2019). Kingsnorth (2019) defende ser crucial que o *marketing* digital seja parte integrante de todas as atividades de *marketing*. Isso inclui relações públicas, direção criativa, marca, *Customer Relationship Management* (CRM)<sup>2</sup>, retenção, desenvolvimento de produtos, preços, proposição de valor, comunicações, tudo o que se inclui no *marketing mix*. Segundo Thabit e Raewf (2018), o *marketing mix* é a combinação das diferentes variáveis presentes nas decisões relacionadas com o *marketing*, assim como as estratégias e táticas utilizadas pela direção da organização para comercializar os respetivos bens e serviços (Thabit & Raewf, 2018).

De modo a gerar uma estratégia de *marketing* digital funcional é necessário ter em atenção certos componentes que vão estar presentes na base da mesma (Ryan, 2020). De acordo com Ryan (2020) primeiro é necessário conhecer o negócio em causa, averiguar se os produtos ou serviços são adequados para promoção *online* e se a tecnologia e infraestruturas, assim como as capacidades internas, estão aptos para o digital; em

---

<sup>2</sup> CRM é um conjunto de processos e ferramentas usados numa organização para gerir o relacionamento com os clientes de uma forma mais estruturada (Santos, 2019)

segundo lugar é impreterível conhecer a concorrência presente no digital e discernir em que aspetos é que a presença *online* do próprio negócio se diferencia da concorrência; em terceiro lugar é imperioso instruir-se sobre os clientes, quem são, o que os motiva, quais as suas necessidades, que tecnologias digitais usam e em que plataformas é possível encontrá-los, sendo que, uma estratégia de *marketing* digital deve incluir segmentação e idealização de um perfil do consumidor, com base em análise de dados para que se possa personalizar e adequar o *marketing*; em quarto lugar é necessário estabelecer com inteligência os objetivos pretendidos, definir metas claras, mensuráveis e alcançáveis; em quinto lugar é essencial conhecer os canais disponíveis, o *marketing mix* digital inclui *paid*<sup>3</sup>, *owned*<sup>4</sup> e *earned*<sup>5</sup> *media*; por último, como o *marketing* digital é um processo iterativo contínuo, no qual os resultados são facilmente mensuráveis, é possível e necessário medir, ajustar, aprimorar e medir novamente até atingir as metas definidas (ibidem).

No seu livro *Marketing Digital d A a Z*, Marques (2020) viabiliza uma proposta de estrutura de um plano de *marketing* digital, que apresenta da seguinte forma:

- *Briefing* – Realização de um enquadramento com recolha de informação sobre o projeto em causa. Adução de informações sobre o posicionamento e a segmentação;
- Análise interna e externa – Perquirir informação sobre a oferta, a procura, a concorrência e fatores externos que possam impactar o negócio. É recomendável utilizar ferramentas de análise como o *Google trends*, *Ubersuggest*, *Similarweb*, *Buzzsumo*, *Google Test My Site*, *Facebook Ads Library*, entre outras;
- Orçamento e recursos – Determinar recursos necessários e prever um orçamento inicial e mensal;
- Plataformas – Estabelecer as plataformas e meios indicados para o negócio;
- Objetivos – Estipular objetivos alcançáveis, mensuráveis, realistas e definidos no tempo;

---

<sup>3</sup> Tipos de media que os profissionais de *marketing* podem comprar para gerar consciência de marca (considere-se a publicidade *online*, rádio, televisão e media impressa) (Visser, Sikkenga, & Berry, 2021).

<sup>4</sup> Tipos de media que estão prontamente disponíveis para os profissionais de *marketing* e nos quais é possível decidir autonomamente sobre o conteúdo (por exemplo, *websites*, aplicações *e-mail newsletters*, entre outros) (Visser et al., 2021).

<sup>5</sup> O termo “*earned media*” corresponde a todos os tipos de media que uma marca aufere como consequência da propagação e opinião de clientes, jornalistas, autores de *blogs* e influenciadores ou da menção por parte de outras organizações nos respetivos *websites* (Visser et al., 2021).

- Público-alvo - Coligir averiguações sobre o público alvo, desde interesses e comportamentos a informações demográficas;
- Analítica – Precisar métricas e indicadores de performance (KPI-*Key performance indicators*) com o intuito de analisar o desempenho das táticas;
- Observações – Designar informação adicional importante ao plano, tal como variáveis incontroláveis, tendências, inovações, possíveis cenários para situações incomuns, alterações de comportamento, procedimentos da concorrência, entre outros.

O autor ressalva ainda a importância de, após a implementação da estratégia, acompanhar as métricas previamente selecionadas, no caso de a empresas em questão ter estrutura e recursos aptos para a realização da tarefa. Embora as métricas variem consoante a marca, a presença e os objetivos, o autor apresenta uma tabela na qual expõem uma hipótese de modelo com as principais métricas por plataforma.

| <b>Plataforma</b>  | <b>Sistema de analítica</b>                      | <b>Métricas</b>  |
|--|--|--|
| Site, blog, loja online ou landing page                              | Google Analytics                                 | Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.                             |
| e-Mail marketing   | Plataforma de e-mail marketing                   | Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.   |
| SEO  | Google Analytics, Google Search Console e outras | Tráfego orgânico, número de keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks e principais páginas. |
| Google Ads   | Google Analytics e Google Ads                    | CTR, cliques, impressões, CPC, conversões e IQ.  |
| Google My Business   | Google My Business                               | Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas. |
| Facebook   | Facebook Insights                                | Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.                             |
| Instagram  | Estatísticas Instagram                           | Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.                                     |
| Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger a Audience Network) | Gestor de anúncios do Facebook                   | Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.                       |
| YouTube  | Estatísticas YouTube                             | Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.                                |
| LinkedIn   | Estatísticas LinkedIn                            | Seguidores, alcance e interação.   |

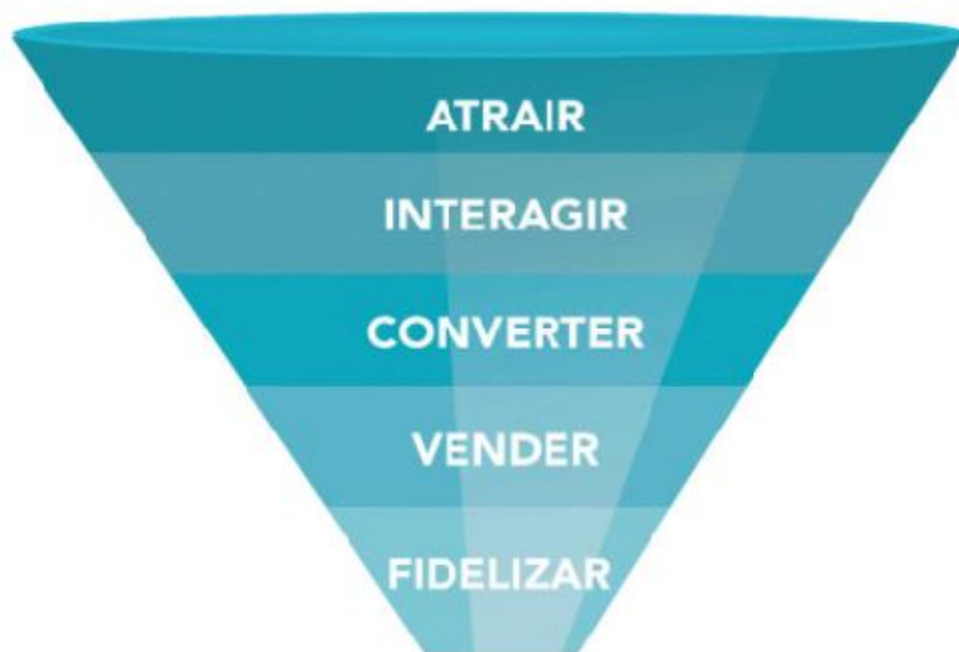
*Figura 1: Principais métricas por plataformas (Marques, 2020)*

O cliente consome grande parte da informação através de dispositivos móveis, no entanto continua a precisar de outro tipo de dispositivos para completar as suas pesquisas, como computadores e *tablets* e é através dessa multiplicidade de dispositivos, comportamentos e plataformas que se geram pontos de contacto (*touch points*) (Marques, 2020). De acordo com o autor, o mapeamento destes pontos de contacto entre o cliente e a marca configuram a definição de *customer journey* (viagem do consumidor) e são, através da informação obtida pela pegada digital do consumidor, essenciais para o ajustamento da comunicação entre este e uma empresa, quando considerado todo o seu percurso realizado em diversos canais e dispositivos.

Paralelamente à jornada do consumidor e aos pontos de contactos, Marques (2020) considera existir, um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão; a primeira etapa do funil, **atrair**, tem como objetivo conquistar a atenção do consumidor, tal pode ser conseguido através da efetivação de técnicas de *SEO* (*search engineer optimization*)<sup>6</sup>, da publicação de conteúdos de interesse nas redes sociais para o público alvo, artigos de *blog*, e ainda campanhas de notoriedade; segue-se o segundo momento da jornada, **interagir**, no qual é necessário comunicar com os potenciais clientes, nas diversas plataformas e esclarecer dúvidas para estabelecer uma relação; a terceira fase, **converter**, implica a aquisição de uma conversão, por exemplo, um contacto qualificado, e pode ocorrer através de um formulário, numa *landing page*, ou até em plataformas de *instant messaging* (mensagens instantâneas); a quarta etapa é **vender**, a venda pode ocorrer diretamente em lojas *online* com o auxílio de campanhas *Google*, *Facebook*, entre outras, pode também ter o auxílio de campanhas de *e-mail* ou de um estabelecido CRM, e decorre, eventualmente, do sucesso da conversão; a última fase é **fidelizar**, e tem como principal objetivo satisfazer os clientes de forma a empreenderem compras recorrentes e aconselharem os produtos a terceiros, o que pode ser conseguido através de conteúdos exclusivos, *e-mail* ou recorrendo ao CRM.

---

<sup>6</sup> SEO é o processo de melhoria de um *website* para aumentar a visibilidade quando os consumidores procuram produtos ou serviços relacionados com o negócio em causa no *Google*, *Bing*, e outros motores de pesquisa. Quanto melhor for a visibilidade das páginas nos resultados de pesquisa, maior será a probabilidade de atrair potenciais clientes (What Is SEO / Search Engine Optimization?, s.d.).



*Figura 2: Fúnil de vendas (Marques, 2020)*

Os consumidores apresentam-se reiteradamente conectados e *online*, como tal, procura-se, através do *marketing* digital, impactar positivamente os consumidores a fim de verificar um aumento na procura dos bens e serviços que determinada empresa oferta (Faustino, 2019). O autor revela ainda a importância que o conteúdo adota no *marketing* digital, definindo-o como o “epicentro” atentando ao facto de este ser tudo aquilo suscetível de ser criado, sejam fotografias, textos, vídeos entre outros tipos de conteúdo.

### **3. Marketing de conteúdo- Definição, componentes e estratégia**

#### **3.1. Conceito**

Segundo o *Content Marketing Institute*<sup>7</sup>, “O *marketing* de conteúdo é uma abordagem estratégica de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente.” (para.2).

Através de palavras, vídeo, áudio e restantes formas, o conteúdo conta a história do produto ou serviço da empresa em causa e impele a marca aos corações e mentes de potenciais clientes e clientes adquiridos (Wuebben, 2011), ainda de acordo com o autor o conteúdo mostra-se improdutivo se não for segmentado e adaptado ao público-alvo,

---

<sup>7</sup> Retrieved from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

surgindo assim o *marketing* de conteúdo, que Wuebben (2011) define como sendo parte arte, parte ciência e defende ser a base de sucesso de todos negócios *online*. O *marketing* de conteúdo eficaz conduz os clientes à empresa, pois os compradores selecionam os seus interesses no conteúdo que a mesma fornece. Quando o mesmo se apresenta segmentado e aborda os problemas específicos que a empresa resolve, suprime consumidores não qualificados (Kaplan, 2020). Para o autor, o fator mais importante reside no facto do *marketing* de conteúdo educar os compradores sobre a melhor solução para as suas necessidades, o que permite influenciar os clientes na forma como avaliam as soluções possíveis. Para Vinerean (2017), autora do artigo *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*, o *marketing* de conteúdo vai além da venda e de campanhas de *marketing* tradicional e concentra-se em fornecer aos consumidores informações com valor e ideias relevantes, através de publicações ou distribuições de textos, imagens, vídeos e outras formas de conteúdo.

*Marketing* de conteúdo oportuno oferta a uma empresa várias vantagens pois ajuda na divulgação do negócio, o que permite que o mesmo seja encontrado pelo consumidor com mais facilidade, na construção de uma reputação, a tornar a marca mais amável e memorável perante o público-alvo, a destacar-se como uma empresa confiável, permite ainda uma maior diferenciação do negócio, e o investimento do *marketing* perdura no tempo (Jefferson & Tanton, 2015).

### **3.2. Inbound marketing e marketing de conteúdo**

*Inbound marketing* significa promover um negócio por meio de *blogs*, *podcasts*, vídeo, *e-books*, *e-newsletters*, *whitepapers*- relatório persuasivo, confiável e detalhado sobre um tópico que apresenta um problema e fornece uma solução (Cox, 2020)- *SEO*, produtos físicos, redes sociais e outros métodos de *marketing* de conteúdo que atendem ao interesse dos clientes através dos diferentes estágios do funil de compra (Todor, 2016).

De acordo com Miller (2015), *inbound marketing* é uma abordagem holística e totalmente integrada utilizada para construir um negócio através da *internet* e tem como base a lei da atração.

A distinção entre ambos os termos adivinha-se bastante similar e conseqüentemente confusa. Champion (2018) em *Inbound Content*, dilucida a diferença entre ambos os conceitos, explicando que tanto um como o outro se concentram em capacitar potenciais clientes, construindo um relacionamento duradouro com o público

alvo e criando conteúdo valioso que os entretém e educa. Para o autor, a relação entre *marketing* de conteúdo e *inbound marketing* deve ser pensada em termos de "e", não "ou", porque o sucesso reside em ambos. Explica ainda que o conteúdo pode ajudar numa estratégia de *inbound*, mas existem projetos igualmente valiosos - como otimização técnica de mecanismo de pesquisa, testes de produtos ou serviços, automação de *marketing* e ferramentas interativas - que podem existir fora do escopo de um profissional de *marketing* de conteúdo.

### **3.3. Estratégia de *marketing* de conteúdo**

O desenvolvimento de uma marca começa com o conhecimento profundo dos seus clientes para depois adotar um posicionamento, desenvolver mensagens essenciais e contar histórias; posteriormente ao estabelecimento de que narrativa se partilha e com quem, é possível definir-se objetivos e indicadores-chave de desempenho (KPIs- *Key performance indicators*), avaliar tópicos e tipos de conteúdo e criar um plano de conteúdo para alcançar o público-alvo com uma mensagem (Covey, 2020).

Ao iniciar o planeamento da estratégia de *marketing* de conteúdo, é recomendável escolher o tipo de conteúdo a produzir e respetiva estratégia de implementação, para tal, é basilar conhecer os tipos de conteúdo possíveis de produzir (Faustino, 2019). No seu livro *Marketing Digital na prática*, o autor referenciado expõe os diferentes tipos de conteúdo, sendo eles *blog*, vídeos, campanhas de *e-mail marketing*, *kits*, *templates*, aplicações móveis, infográficos, *podcasts*, conteúdos para redes sociais, *landing pages*<sup>8</sup>, *e-books*, testes *online*, ferramentas, webinários, entre outros.

Ao determinar que tipo de conteúdo criar, é importante reunir uma visão mais rigorosa do consumidor e público-alvo, para tal existem duas abordagens que um profissional de *marketing* deve adotar antes de prosseguir com a criação de conteúdo: identificação de jornada e *personas* (Papagiannis, 2020).

#### *Jornada do consumidor*

Lemon e Verhoef (2016) definem a jornada do consumidor como a experiência dinâmica do cliente com uma empresa ao longo do tempo por meio de vários pontos de contato (*touchpoints*). Para Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich, e Rudolph (2019) a jornada do cliente é a pesquisa e compra dos clientes perante todos os pontos de contato

---

<sup>8</sup> Uma *landing page* é uma página presente num *website* que tem como objetivo gerar conversões (Landing Page: Guia Completo para Criar Páginas que Convertem, s.d.)

*online* e *offline* de várias fontes, incluindo retalhistas, concorrentes e pontos de contato adicionais. De acordo com Norton e Pine (2013), o termo *customer journey*, consiste na sequência de eventos - projetados ou não - pelos quais os clientes passam para aprender, comprar e interagir com as ofertas da empresa - incluindo bens, serviços ou experiências.

Um mapa de jornada do cliente é um diagrama que ilustra as etapas pelas quais o (s) cliente (s) passam ao criar uma relação interativa com uma empresa, seja na compra de um produto, uma experiência *online*, uma experiência de retalho ou um serviço (Richardson, 2010).

A jornada do consumidor pode ser concebida ao responder a questões sobre o público-alvo como:

- O que desencadeia a necessidade de uma pessoa adquirir um produto ou serviço como o que a empresa oferece? Alguns dos motivos de compra incluem eventos de vida como maternidade, reforma, compra de uma casa, entre outros; a necessidade de substituir algo; melhoria do estilo de vida e questões de segurança;
- O potencial consumidor tem uma marca de produto em mente? Se não, o quê, quem ou qual conteúdo influencia a pessoa na escolha da marca do produto? Se sim, como escolheu a marca? Que fatores influenciam o comprador?
- Como é o processo de pesquisa do público-alvo antes de efetuarem uma compra? Estão presentes *online*? Quais os canais e tipo de conteúdo antepostos? Quais são as frases de pesquisa priorizadas? As avaliações têm importância no seu processo? A opinião de amigos adivinha-se relevante? Quais são os principais atributos do serviço ou do produto que estimulam a decisão de compra?
- Como é o processo de compra ou *checkout*?
- O que o usuário precisa depois de efetuar uma compra?
- Que tipo de conteúdo ou comunicação o comprador procura após uma compra?
- Que fatores são contribuem para o consumidor voltar a comprar o produto ou procurar um substituto? Como é o processo? (Papagiannis, 2020)

## Persona

*Personas* são personagens fictícias, baseados em dados de clientes, que representam vários segmentos do público-alvo e auxiliam os produtores de conteúdo a entender o destinatário do conteúdo, o que, por sua vez, ajuda na seleção de tópicos, na definição de temas-chave e na adaptação da mensagem de acordo com os interesses relevantes do cliente (Lieb & Szymanski, 2017). De acordo com as autoras, fontes de dados para impulsionar a criação de uma *persona* incluem análises de *websites*, pesquisas de mercado, conversas sociais, dados de conversão e dados demográficos.

A *buyer persona* é uma representação do cliente baseada em dados de pesquisa de mercado ou prototipagem de ficção científica, sendo que a abordagem mais comumente usada e evidenciada é assente em pesquisas de mercado e dados reais extraídos de clientes que podem ser encontrados através da análise do *Google Trends* e *Google Analytics Audience* e incluem, convencionalmente, dados demográficos, geográficos, cultura nacional e regional, histórico socioeconômico, padrões de tomada de decisão, palavras-chave para motores de pesquisa e redes sociais para possíveis interações (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2020). Os autores defendem que o desenvolvimento de *buyer personas* assiste nas tomadas de decisões sobre a oferta de produtos, proposta de valor, serviço, interação e no processo da jornada do consumidor em direção à compra.

Segundo Revella (2015) o procedimento mais eficaz para caracterizar uma *buyer persona* é entrevistar compradores que avaliaram previamente as suas opções, consideraram ou rejeitaram soluções e tomaram uma decisão semelhante à de quem se deseja influenciar. Semelhante ao parecer de Revella, Covey (2020) propõe um projeto de investigação qualitativa centrado em entrevistas a clientes, uma vez estabelecida a relação com as suas *personas*. A autora explica que as entrevistas a clientes diferem da investigação tradicional no sentido de que a abordagem é mais flexível e cada conversa é diferente. Ao analisar os dados qualitativos das entrevistas, é possível definir com maior precisão elementos relativos à *persona*, tais como funções profissionais, o ponto/motivo que leva o consumidor à tomada de decisão, causas que leva o cliente a procurar soluções, e que resultados ou benefícios expectam das suas compras. O conjunto de informações advindas de uma investigação qualitativa fortalece e facilita o planeamento de conteúdos, a criação de mensagens e o desenvolvimento de materiais de vendas (Covey, 2020).

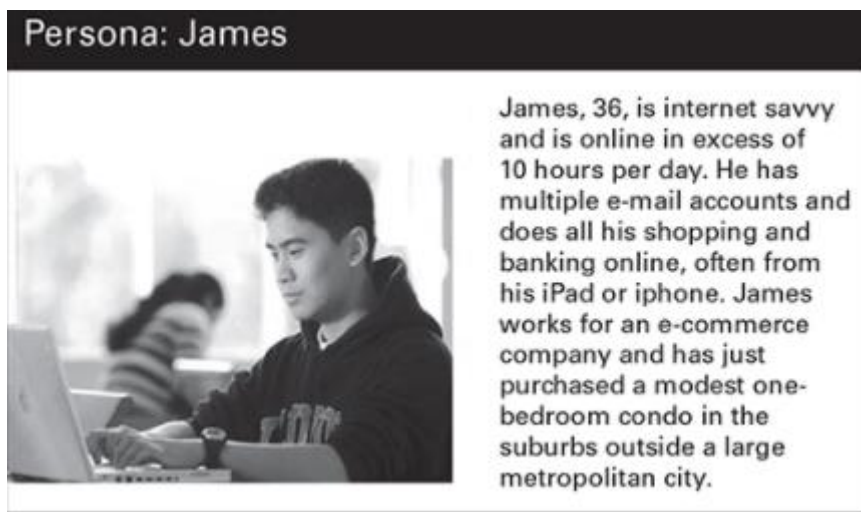


Figura 3: Exemplo de um perfil de uma persona (Lieb & Szymanski, 2017)

Criar uma estratégia de conteúdo pode ser um processo complexo. É elementar começar por avaliar a situação atual conduzindo uma auditoria de conteúdo. Para isso, as seguintes questões devem ser respondidas: que conteúdo pode ser usado no estado em que se encontra, sem alterações; que conteúdo precisa de ser ajustado e/ou adaptado para um canal diferente; que conteúdo está inutilizável; que conteúdo oferece suporte aos objetivos do usuário e da empresa; quais são os meios ideais; quem possui, produz, projeta, distribui e publica este conteúdo? (Lieb & Szymanski, 2017).

De acordo com as autoras existem dez pilares estratégicos na elaboração de uma estratégia de *marketing* de conteúdo. O primeiro corresponde às *page tables* (resumo de conteúdos), que têm como finalidade definir os requisitos de conteúdo para o *website*, redes sociais, entre outros meios, antes de criar o conteúdo. Ao elaborar um resumo de conteúdos, é possível separar o conteúdo e respectivos objetivos do estilo. O segundo pilar a ter em atenção é a criação de um calendário editorial que estabeleça que conteúdo será criado, quando, em que formato e em que canal e esclareça as seguintes dúvidas: com que frequência o conteúdo é publicado; quando, especificamente, o conteúdo deve ser publicado e como se enquadra na programação de conteúdo na sua totalidade; quais são os requisitos do conteúdo; quem é responsável por todas as etapas do conteúdo, desde a criação até à publicação. O terceiro são os guias de estilo, que são documentos que descrevem as regras e diretrizes para a criação do conteúdo da marca. As diretrizes de redação devem incluir regras de gramática, uso, estilo, tom e voz. As diretrizes de estilo de *design* são a contraparte visual do guia de estilo de redação e devem incluir regras sobre o tratamento das fotografias, imagens, vídeos incorporados, fontes, esquemas de cores, e relações texto-imagem. O quarto alicerce são as personas, dentro do ponto

“Estratégia de marketing de conteúdo” do presente trabalho, encontra-se informação sobre as *personas*. O quinto pilar baseia-se na criação de uma lista de palavras chave. Com base na otimização dos motores de pesquisa (SEO), uma lista de palavras-chave é uma lista de palavras e frases críticas para a marca, produtos e serviços que auxiliam na visibilidade *online*. Serviços de SEO gratuitos, como a ferramenta de palavras-chave do *Google AdWords (Google AdWords' Keyword Tool)*, podem ajudar na produção de uma lista de palavras-chave abrangente e robusta. O sexto elemento base numa estratégia de *marketing* de conteúdo é a elaboração do resumo da marca, isto é, descrições de uma página da marca que todos os estrategistas de conteúdo podem consultar para garantir a continuidade e englobam os valores e a missão da marca, os principais produtos e serviços, o seu impacto, os clientes-alvo e a personalidade da marca. Deve ser incorporado um *briefing* (resumo) interno da marca à página "Sobre nós" no *website*. O sétimo fundamento corresponde às diretrizes de edição, que são, por sua vez, uma lista de verificação que os editores e, em muitos casos, os editores de texto, usam para garantir que apenas conteúdo de alta qualidade é publicado nos canais de marca. É tarefa do editor manter todos os requisitos do guia de estilo, assim como detém a responsabilidade de verificar os factos, a originalidade do conteúdo submetido, validar hiperligações, confirmar se as imagens são devidamente etiquetadas, entre outras tarefas. As diretrizes de edição devem complementar os guias de escrita e estilo gráfico existentes. O oitavo pilar consiste em reunir gráficos e / ou repositório de ativos digitais, pois, adivinha-se como estratégico ter uma coleção de imagens prontas para uso e comumente usadas, como logótipos, retratos executivos e fotografias de produtos, que a equipa de conteúdo pode localizar e implementar facilmente. O nono alicerce traduz-se num *submission brief* (resumo de submissão), que se define como um esboço escrito, e às vezes visual, de expectativas e conceitos para contribuidores externos de conteúdo. Ajudam a acelerar o processo de edição e produção, pois alinham os contratantes em todas as diretrizes de estilo de conteúdo. Por fim, a décima base a ter em atenção é a elaboração de um plano de manutenção, pois nem todo conteúdo criado se verifica intemporal ou em coerência com a mudança de tendências, temas e estratégias de mensagens. Um plano de manutenção de conteúdo é de elevada relevância pois contém indicações de quando avaliar o conteúdo para sua remoção, reciclagem (reutilização noutros canais) e arquivamento. O plano de manutenção deve abordar todo o ciclo de vida do conteúdo. (Lieb & Szymanski, 2017)

De acordo com Covey (2020), de forma a criar conteúdo proveitoso e valioso, é impreterível determinar a missão, a visão e os valores da marca. Para tal, é imperioso definir-se uma breve declaração que descreva o propósito fundamental da organização; definir com clareza as aspirações da marca e estabelecer as crenças fundamentais e comportamentos esperados da empresa.

Assim que os objetivos estejam estabelecidos, pode-se proceder com o mapeamento do conteúdo (Covey, 2020). Ao refletir sobre esta necessidade, a autora recomenda a criação de um *topic cluster* (agrupamento de temas), pois sugere ser uma ferramenta eficaz para discussão de ideias entre a equipa sobre temas de conteúdo, tópicos e subtópicos. De forma a proceder-se com a criação de um *topic cluster*, é necessário, primeiramente escolher um tema central relevante para o público-alvo, no qual a marca é especialista, para de seguida identificar seis a dez tópicos relacionados com esse tema (Covey, 2020).

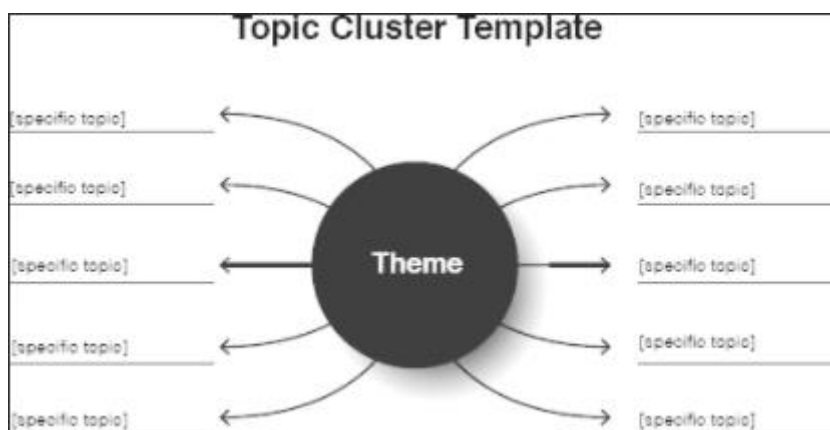


Figura 4: Exemplo de um "topic cluster" (Covey, 2020)

Para Chaffey e Mill (2012), *marketing* de conteúdo eficaz requer um conhecimento profundo do leitor em causa, revela a personalidade da marca e conquista credibilidade. Relativamente ao leitor, é impreterível estabelecer para quem se está a escrever e com que motivo. Para auxiliar nesta tarefa, certas perguntas devem ser estudadas, como: quais são as expectativas / objetivos dos leitores; o leitor alvo é um empresário ou consumidor; que tipos de leitor existem; atribuir nomes, funções e cargos-criar *personas*; que tipo de linguagem os leitores utilizam; o que se pretende deles; qual é o propósito principal do conteúdo produzido assim como subobjetivos.

No que se refere à revelação da personalidade da marca, os autores explicam que *websites* e *e-mails* que transmitem personalidade dão aos leitores a sensação de uma

pessoa real além do ecrã e, como resultado, demonstram mais interesse e respondem mais prontamente. Como tal, uma voz e um tom devem ser criados para apresentar um estilo consistente que o leitor-alvo se recorde e com o qual se identifique. A voz é criada através da escolha das palavras e da forma como estas e as frases se estruturam (complexidade, comprimento, utilização da forma ativa ou passiva, entre outras características). O tom é criado através da atitude adotada em relação ao assunto e ao leitor (loquaz, formal, casual, autoritário, entre outros). Relativamente ao tom, Covey (2020) refere, a título de exemplo, diferentes opções que uma marca pode adotar, como académico, acessível, inteligível, conversacional, confidente, casual, descritivo, formal, amigável, inclusivo, prestigioso e profissional.

No que tange a gerar credibilidade junto ao leitor/consumidor, Chaffey e Mill (2012) esclarecem que o desenvolvimento bem-sucedido da personalidade da marca e a qualidade do conteúdo publicado, asseguram confiança e credibilidade. A credibilidade é impreterível quando o objetivo é ganhar a confiança do leitor e quanto mais forte for a credibilidade, maior será a probabilidade de a marca motivar as ações desejadas. Conteúdo confiável pode ser definido como bem escrito, interessante, útil, objetivo, pessoal, atualizado, preciso e fácil de encontrar.

### **3.4. Características de conteúdo idóneo**

O *marketing* de conteúdo assume um papel produtivo, porém apenas se o conteúdo for valioso, por conseguinte, há uma distinção pertinente a ser feita (Jefferson & Tanton, 2015). As autoras estabelecem a diferença entre os dois conceitos, esclarecendo que conteúdo são as palavras presentes na página ou tela a que o leitor acede, é a informação disponível no *website*, *blog*, e engloba os vídeos e imagens compartilhados e conteúdo valioso é conteúdo supercarregado, com um propósito maior, informações úteis criadas para um público específico, conteúdo que atinge o alvo. Por conteúdo valioso entende-se as palavras, conhecimento e informações que a empresa escolhe moldar e partilhar com os clientes e consumidores, conteúdo que os educa, ajuda ou inspira. Na obra “*Valuable Content Marketing*”, as autoras evidenciam ainda as especificidades do conteúdo mais funcional para as empresas, argumentando que o mesmo deve ser útil (apto a esclarecer o consumidor) divertido e lúdico (qualificado para evocar emoção e inspirador), autêntico (real, genuíno e sincero), relevante (deve ser focado e significativo para o público-alvo) e, por fim, oportuno.

Marcas e pequenas empresas desejam parecer relevantes, envolventes e autênticas, mas quando o conteúdo é trivial e sem imaginação fá-las parecer displicentes, publicações com déficit de tom e personalidade, especialmente na forma de publicidade, apenas ocupam espaço e são justificadamente ignoradas pela maioria do público, somente conteúdo excelente pode cortar o ruído e pode ser geralmente identificado porque adere às seguintes seis regras (Vaynerchuk, 2013):

#### É nativo

Embora as funções de cada plataforma se possam sobrepor, cada uma cultiva uma linguagem, cultura, flexibilidade e estilo únicos. Algumas suportam conteúdo com muito texto; outras são mais adequadas para visuais ricamente projetados, algumas permitem *hiperlinks*; outras não. Colocar o tipo errado de conteúdo numa plataforma pode-se confirmar prejudicial aos esforços de *marketing* da empresa. A criação de conteúdo nativo habilidoso ocupa-se da narrativa ao invés de atentar às vendas.

#### É ininterrompível.

Apesar dos objetivos se manterem idênticos ao longo dos anos, as práticas de *marketing* têm vindo a sofrer várias alterações. Atualmente, é aconselhável que os profissionais de *marketing* evitem publicidades intrusivas durante o período de entretenimento do consumidor, pois este mostra-se gradualmente insatisfeito com esse tipo de *marketing*, como evidenciado pela rapidez e eficácia com que o consumidor contorna a publicidade. Para falar com as pessoas enquanto consomem entretenimento, é impreterível que a mensagem se torne entretenimento. O potencial consumidor pode não estar disposto a comprar no momento, mas o comportamento futuro é indefinido, sendo que se mostra mais propenso a efetuar uma compra de uma marca na qual acredite, que o compreenda e que represente o que valoriza, do que uma com a qual não tenha nenhuma conexão emocional.

#### Não faz exigências com frequência

Este princípio assenta na construção não interruptiva de uma relação com o consumidor, ao invés de pedir ao mesmo, através de discursos de vendas e *banners* ou *pop-ups* que interrompem a leitura numa página de um *website*, que efetue uma compra com a sua marca ou que estabeleça um compromisso com a mesma. O conteúdo deve ser informativo, generoso, inspirador, inteligente e engraçado. A história contada pela marca

deve mover o espírito das pessoas e alimentar a sua boa vontade, de modo que quando a marca proponha, finalmente, uma compra, o consumidor sinta a proposta irrecusável.

#### *Fomentar a cultura pop*

As gerações são definidas pela sua cultura *pop*. O uso do telemóvel tem sofrido um aumento significativo e as pessoas passam uma parte considerável do seu tempo no telemóvel ou *tablet* a conversar com amigos, acompanhar notícias, ouvir música e jogar. É importante que o conteúdo produzido, atenda aos aspetos referidos e revele compreensão pelos problemas e notícias relevantes para os seus consumidores.

#### *É micro*

Com relação às redes sociais, outra característica de conteúdo eficaz é conteúdo micro, isto é, pequenas publicações exclusivas repletas de informações, humor, comentários ou inspirações que a marca repensa todos os dias, conforme responde à cultura, conversas e eventos atuais, no idioma e formato nativos de uma plataforma. É pertinente atentar às oportunidades especiais onde uma marca pode aproveitar as últimas notícias ou a cultura em geral para provar relevância.

#### *É consistente e autoconsciente*

Segundo o autor, é imprescindível que a personalidade e identidade da marca permaneçam constantes. Cada interação, seja uma publicação, um gosto, uma partilha ou um comentário, confirma a identidade da empresa, e o conteúdo micro da marca deve ilustrar de forma consistente a sua personalidade. A autoconsciência traz o conhecimento da mensagem central (Vaynerchuk, 2013).

De acordo com a perspetiva de Covey (2020), conteúdo eficaz caracteriza-se como conteúdo relevante, convincente, educativo, legível, fácil de encontrar, publicado/atualizado com frequência e deve seguir o tom e a voz da marca. A autora preconiza ainda a existência de conteúdo que esteja prontamente disponível para aplicação ao longo de cada fase da jornada do consumidor.

### 3.5. Correlação entre *social media marketing* e *marketing de conteúdo*

As redes sociais adquiriram um papel fundamental nas marcas devido à capacidade das mesmas se poderem conectar com os consumidores de uma maneira mais interativa e individualizada (Plessis, 2017). Como tal, é de extrema importância estabelecer uma presença de marca forte e única nas redes sociais de forma a aumentar a visibilidade e o acesso a públicos e clientes.

Com o passar dos anos, as redes sociais adquiriram um papel ponderoso na criação de uma estratégia de *marketing* digital e *marketing* de conteúdo relativamente à comunicação das empresas com o público-alvo, e são atualmente consideradas dos meios de comunicação mais utilizados para encontrar informações, consumir conteúdo e entretenimento (Faustino, 2019).

Embora possuam certos objetivos em comum, as redes sociais diferenciam-se em características, tal significa que a comunicação e o conteúdo escolhido devem depender e variar de rede para rede, e devem ser escolhidas consoante o objetivo da marca, tornando-se imperioso optar pelas que melhor servem o propósito do negócio, fazendo um estudo profundo antes de iniciar atividade (Raposo, 2017).

Devido ao seu ambiente íntimo e de conversação, as redes sociais oferecem um espaço único para os consumidores se conectarem com as marcas de uma forma mais humana, como tal, pode ter um impacto significativo no estabelecimento e manutenção da personalidade da marca, o que, por sua vez, gera mais confiança (Atherton, 2019). As redes sociais permitem que as marcas contem histórias autênticas e honestas sobre as suas crenças e valores, e quando o público-alvo partilha as mesmas crenças e valores, segue-se uma parceria mais forte e leal (Atherton, 2019).

Uma estratégia de *marketing* de conteúdo integra uma presença nas diversas redes sociais. Segundo Atherton (2019) existem várias técnicas que podem ser usadas para ajudar a decidir e estruturar uma abordagem integrada ao conteúdo nas redes sociais, as três mais úteis são os pilares de conteúdo, as trocas de valor com o cliente e a abordagem “*hero, hub, help*” e funcionam melhor quando usadas juntas. Os pilares de conteúdo agrupam tópicos destinados a audiências específicas e refletem o propósito e as crenças da marca. Mostram-se mais eficazes quando se verifica uma coerência e ligação entre uma necessidade do consumidor e um objetivo da empresa. É, ainda, imperativo, ter estabelecido o propósito da empresa, o público-alvo e ter em consideração as diferentes formas que o conteúdo pode adotar para melhor estruturar os pilares de conteúdo. As trocas de valor com o cliente assentam no princípio de que o consumidor não possui uma

necessidade fundamental em adquirir um bem ou serviço providenciado pela marca em questão, o que provoca a necessidade de uma marca acrescentar valor e saciar vários tipos de necessidade através de conteúdo que poderá ser mais educativo, inspirador, informativo e que possa prover suporte ou entretenimento. Por fim, a abordagem “*hero, hub, help*” tem como finalidade auxiliar a priorizar e estruturar diferentes tipos de conteúdo num plano estratégico.

O “*Hero content*” é uma abordagem geralmente focada na construção da presença da marca através de conteúdo cujo objetivo é gerar consciência, habilitar o reposicionamento da marca ou gerir a sua reputação. É altamente compartilhável, frequentemente divertido e impactante. Exemplos de “*Hero content*” nas redes sociais podem ser vídeos de marcas com altos valores de produção, resultados de pesquisas originais ou lançamentos de produtos.

O “*Hub content*” é o conteúdo regular que as marcas usam para se promover, estimular o envolvimento com os consumidores e apresentar-lhes diferentes aspetos da marca. Projetado para os potenciais clientes, o *hub content* utiliza *earned* e *paid media* e é frequentemente referido como *outbound marketing*. Este conteúdo geralmente utiliza elementos do *hero content* que foram reaproveitados para se adequar a canais diferentes. Nas redes sociais, o *hub content* pode usar as opções de segmentação das mesmas para identificar clientes e consumidores com os quais a marca gostaria de estabelecer envolvimento. O conteúdo costuma ser informativo ou educacional.

O “*Help content*” é conteúdo que está sempre disponível, é facilmente encontrado, é criado para atender às necessidades específicas do cliente e ajuda na gestão de reputação da marca.

Por último, ainda segundo a autora, as redes sociais podem contribuir para uma maior lealdade por parte do consumidor e gerar comunidades relativas à marca.

As pessoas utilizam redes sociais para se conectarem, falarem, e aprenderem com outras pessoas, tal significa que, se uma empresa, se inserir nesse processo e ajudar os consumidores a satisfazer as necessidades referidas, é propícia a estabelecer uma estratégia de *social media* eficiente (Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton, 2020), Prosseguindo com a sua linha de raciocínio, os autores explicam que, para se ser eficaz nas redes sociais, as empresas carecem de saber como construir relações e acrescentam ser possível construir relações em escala utilizando influenciadores como ponte e canal para estabelecer relações com os clientes. Por fim, os autores caracterizam o conceito de *marketing* de influência como o momento em que uma marca faz parceria com alguém

que tem a sua própria audiência, para exercer influência sobre esse público, o que pode ser uma recomendação para comprar um produto, ou pode apenas implicar o uso do influenciador para introduzir uma marca ou negócio ao seu público.

Raposo (2017) define *marketing* de influência como “A criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, blogues e perfis de redes sociais e criar uma envolvimento com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada”

Em “*Influencer*” Hennessy (2018) defende que os influenciadores devem ser divididos em duas categorias: criadores de conteúdo e os *lifecasters*. A primeira categoria corresponde aos influenciadores que criam fotos para as redes sociais, *blogs*, *vlogs*, entre outras formas de conteúdo. Os *lifecasters* são pessoas dedicadas a viver soberanamente e a partilhar as suas experiências, o que deixa desejo no usuário de os seguir. A autora explica que existem dez tipos de influenciadores e cada um se enquadra ou no campo do criador de conteúdo ou do *lifecaster*. Dentro dos criadores de conteúdo existem os *bloggers* (influenciadores que mantêm um *blog* atualizado e que o promovem em redes como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*), os *vloggers* (detentores de um canal no *Youtube* com publicações de vídeos regulares), os especialistas (influenciadores especializados numa determinada indústria) e, por fim, animais, bebês, objetos inanimados e memes (influenciadores dedicados à criação de páginas com os referidos elementos e conteúdo inteligente, atingindo um elevado número de seguidores). Relativamente aos *lifecasters*, estes podem ser influenciadores com um talento especial (dançarinos, comediantes, cozinheiros, entre outros), empreendedores (alguém que iniciou um negócio e fornece aos usuários uma perspectiva real e mais íntima do percurso, provocando um desejo de sucesso por parte dos mesmos), modelos de topo, celebridades (músicos, atores, atletas, autores, etc), alguém notável (mulher/homem de negócios, político(a), ou ativista), e, por fim, os influenciadores podem também ser pessoas comuns (pessoas que não pertencem a nenhuma das categorias mencionadas mas que publicam com frequência).

*Marketing* de influência é atualmente um dos setores de publicidade de maior crescimento, existem milhões de *bloggers*, influenciadores e criadores de conteúdos e mais de mil e duzentas plataformas de influenciadores (Glenister, 2021). Segundo o autor, é necessário segmentar as devidas redes sociais e optar pelas mais proveitosas para o negócio. Glenister (2021) refere ainda que as melhores redes para *marketing* de influência

são o *Instagram*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *TikTok*, *Pinterest* e *Twitch*.

### **3.6. Blog, SEO e e-mail marketing como parte integrante de uma estratégia de marketing de conteúdo**

*Blog* é um tipo de conteúdo comumente utilizado aquando a criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo pois é uma ferramenta de geração de tráfego eficaz e permite uma análise competente do comportamento de potenciais clientes (Faustino, 2019). Segundo o autor, o *blog* deve ser bem estruturado e cumprir diretrizes de *SEO*.

*SEO* é o conjunto de técnicas adotadas para otimizar um *website* de forma a torná-lo um dos mais visitados, o conceito pode ser traduzido como *otimização dos motores de pesquisa* (Calicchio, 2021). De acordo com o autor, com o aparecimento do *Google* e o surgimento dos motores de busca, os proprietários de *websites* também se viram obrigados a mudar as estratégias usadas até então para divulgar o conteúdo e obter visitas de usuários, pois o advento dos rastreadores e as novas tecnologias de indexação utilizadas pelo *Google* exigem uma mudança radical na organização dos *websites*, em termos de conteúdo, programação e gráficos.

Em “*Effective SEO and content marketing*”, Papagiannis (2020) distingue os três pilares que devem ser executados juntos e por ordem, para uma boa prática de *SEO*.

O primeiro consiste em priorizar um ambiente técnico para o *website*, para tal existem algumas áreas importantes que devem ser configuradas corretamente de forma a garantir um rastreamento ideal do *website* como os redireccionamentos (usados quando uma página é movida para um local ou *URL* diferente e podem ser temporários ou permanentes, mas os motores de pesquisa só reconhecem redireccionamentos permanentes para fins de *SEO*), as estruturas dos *URLs* (os *URLs* são uma área importante para os motores de pesquisa, fornecem uma identificação única à página e é fundamental que eles e respetivas estruturas de pasta incluam palavras-chave, assim como é aconselhável o uso de hífen para separar os termos), tempo de carregamento da página *web* e do *website* (a velocidade do *website* e o tempo de carregamento das páginas *web* representam um dos fatores mais importantes relativamente ao *SEO*, especialmente em *mobile* e afetam positivamente a experiência do usuário), páginas inacessíveis ou “404 error” (páginas indisponíveis dificultam a experiência do usuário, como tal são prejudiciais a uma estratégia de *SEO* e resultam, por norma, de um *link* incorreto ou de um *link* utilizar o *URL* inadequado para redirecionar para outra página *web*), conteúdo

duplicado (uma das verificações de *spam* originais do *Google* e parte de seu algoritmo desde o início, as páginas *web* são consideradas duplicadas se o seu conteúdo for 80% por cento ou mais semelhante, e os *websites* que têm conteúdo duplicado geralmente são significativamente afetados por penalidades e classificações mais baixas em motores de pesquisa), encadear as páginas (Os *links* de páginas num *site* são extremamente importantes, os motores de pesquisa seguem-nos enquanto rastreiam o *site*), *SEO meta tags* (os *HTML tags* explicam o conteúdo do *website*, o tipo de página e o que deve ser exposto nos motores de pesquisa e devem obedecer ao limite de caracteres permitidos) encriptação *HTTPS* (assegurar segurança aos usuários é uma das principais preocupações dos motores de pesquisa, os *websites* que não oferecem suporte a conexões *HTTPS* devem esperar uma classificação mais baixa nos resultados do motores de pesquisa), *layout* da página e uso de texto (as páginas melhor qualificadas fazem, por norma, uso de conteúdo extenso, os motores de pesquisa tendem a valorizar as páginas que contam com uma velocidade boa e com bastante texto básico sobre um determinado tópico).

O segundo pilar consiste na criação de conteúdo apropriado pois este permite classificar as pesquisas aspiradas pela marca, isto é, o conteúdo criado deve conter a frase e *keywords* mais procuradas pelo público-alvo dentro da concordância do tema. Na presente obra, Papagiannis explica que após a tomada de decisão sobre o tópico a abordar, as *keywords* escolhidas e a frase alvo devem estar presentes no *URL*, ao longo do texto e no título da página.

O terceiro pilar para uma boa estratégia de *SEO* consiste na popularidade do *website* uma vez que os usuários encontram, regularmente, um *website* através de *links* presentes noutros, para tal, é imprescindível ter uma construção de *links* e ser mencionado, em forma de *link*, noutros *websites* com credibilidade e qualidade, normalmente *websites* com a terminologias *.org* ou *.gov* são reconhecidos pelo público como sendo de confiança pela sua associação ao governo ou instituições. É também impreterível que as marcas sejam vigilantes e que evitem que *websites* de baixa qualidade coloquem *links* de acesso às mesmas, para tal, os motores de pesquisa têm ferramentas que possibilitam rejeitar os *links* não desejados. Segundo o autor, a melhor estratégia para impulsionar a menção em *links* de outras páginas é através da criação de conteúdo único e eficiente (Papagiannis, 2020)

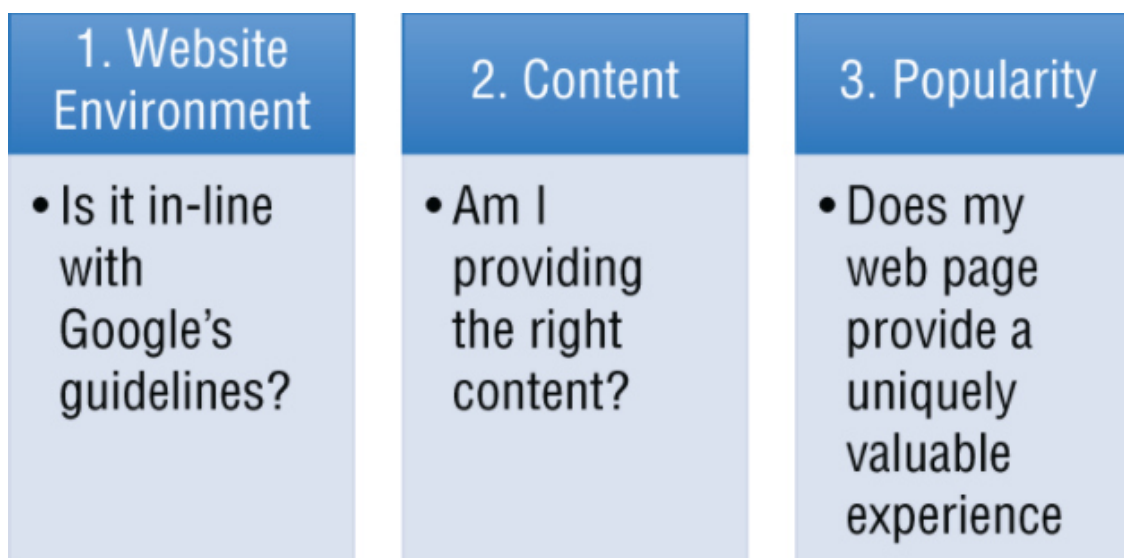


Figura 5: Os três pilares de um SEO eficaz (Papagiannis, 2020)

Por fim, o *e-mail marketing* é uma abordagem importante na construção de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, cuja finalidade passa por distribuir conteúdo de qualidade, seja este informativo ou a fim de automatizar vendas (Marques, 2020).

De acordo com a sua obra “Marketing Digital de A a Z”, o *e-mail marketing* pode ser utilizado para enviar um *e-mail*, com alguma sugestão, a um cliente, enviar respostas automáticas ao cliente quando este fornece os seus dados, a título de exemplo, numa submissão de um formulário ou dados numa *landing page*, enviar *e-mails* de confirmação, após o registo num *website* ou a compra de um produto, enviar *newsletters* com regularidade, adicionar informações extra sobre a empresa no rodapé do *e-mail* e ainda criar um processo de automação conforme o comportamento do utilizador. No decorrer da obra mencionada, Marques (2020) elucida o leitor sobre as principais finalidades das plataformas de *e-mail marketing* (*E-goi*, *Mailchimp*, entre outras), explicando que estas permitem criar vários remetentes, listas e respetivos formulários, enviar *e-mails* com base num modelo ou com texto simples, inserir imagem, *links*, texto, agendar envios automáticos, personalizar o *e-mail* no assunto e/ou no corpo de texto com o nome do destinatário e adaptar conteúdos, segmentar, acompanhar estatísticas, personalizar a pré-visualização do texto no *e-mail*, gerar uma versão *web* da *newsletter*, e, por fim, integrar e promover no *e-mail* as redes sociais, o *website*, *blog* e *landing pages*.

Numa estratégia de *marketing* de conteúdo, a inserção de campanhas de *e-mail* mostra-se eficiente quando esta é segmentada, dispõe de um *design* apazível, contém mais texto do que imagens, apresenta um bom título de forma a aumentar a taxa de

abertura, foca-se numa estratégia de captação de novos contactos ao invés de comprar *e-mails* e mede os resultados (Faustino, 2019).

Após um estudo aprofundado do desenvolvimento dos meios digitais, do impacto que o avanço da tecnologia teve na disciplina de *marketing* e da redação do presente capítulo, foi possível identificar uma prática base a ter em atenção aquando a criação de uma estratégia de conteúdo, assim como os principais aspetos a ter em consideração, e meditar sobre a questão de partida, onde propusemos uma reflexão sobre os principais procedimentos, ferramentas e tendências estratégicas do *marketing* de conteúdo, o que se verificou ser um tanto desafiante devido ao contínuo desenvolvimento dos meios digitais e das ferramentas utilizadas.

# ESTÁGIO

## 1. Apresentação da entidade acolhedora: Vitamina.

A Vitamina. é uma agência digital bracarense que se dedica à criação de estratégias digitais capazes de proporcionar um crescimento expansivo e acompanhado às marcas que consigo trabalham, ajudando-as a melhorar a forma como alcançam, convertem e fidelizam os seus clientes.

Desde *Startups* a Grandes Empresas, a Vitamina. conta com um leque alargado de clientes que inclui, entre outros, o *INL*, *Amorim Cork Composites*, *Katoa*, *Blip*, *Black Jack*, *Rodi*, *Azgard 9* e *Prudêncio*.

A agência dedica-se às seguintes áreas de atuação:

- 1- **Delineação de uma estratégia de *marketing* digital**- A Vitamina. ajuda as marcas que consigo trabalham a adotar a melhor estratégia para um crescimento mais eficaz e uma maior conversão de clientes, desenvolvendo uma abordagem específica para os objetivos desejados;
- 2- **Criação e desenvolvimento de plataformas digitais**- Desde protótipos até ao projeto final, a referida agência oferece aos seus clientes *websites*, aplicações e produtos que visam proporcionar experiências interativas e escalar o seu negócio de forma a atingir novos mercados e mais consumidores;
- 3- **Acompanhamento de um crescimento acelerado**- Com vasta experiência no que toca a gerar leads, registos em *websites* e aplicações, tanto nacional como internacionalmente, a Vitamina., para além de definir objetivos e *KPI's* (*Key performance indicators*), implementa estratégias, mede resultados e otimiza a comunicação;
- 4- **Otimização da comunicação através do conteúdo**- A Vitamina. oferece aos seus clientes uma comunicação forte, capaz de chamar a atenção ao público alvo, através da produção de conteúdo, presente em comunicados de imprensa, *Press Kit*, infografias, *blogs & newsletters*, artigos de opinião, pesquisas, vídeos e publicações para redes sociais;
- 5- **Redes sociais**- A referida agência responsabiliza-se pela gestão das redes sociais das marcas que acompanha, sendo responsável pela gestão de comunidade, produção de conteúdo, gestão da reputação e acompanhamento e avaliação de resultados;

- 6- **Anúncios online**- A Vitamina trabalha com *Facebook Ads* e *Google Adwords*, garantindo uma presença digital mais ampla.

# vitamina.

*Figura 6: Logótipo da agência Vitamina*

A Vitamina. é uma agência que tem como base o bom ambiente laboral e uma ética irrepreensível. Investe muitíssimo nos seus trabalhadores, tanto a nível de *team building* (construção e promoção do espírito de equipa) como de crescimento pessoal e profissional, oferecendo pequenos cursos quando apropriado. A aluna, no seu tempo de estágio que teve início em setembro e findou em dezembro, teve oportunidade de disfrutar desta mentalidade ao frequentar um curso de introdução ao *Marketing Digital*, oferecido pelo *Factory Braga*.

Os colaboradores reúnem-se duas vezes por semana para delegar as tarefas e definir as melhores estratégias de forma a alcançar um crescimento eficaz dos clientes, tendo como prática comum o *brainstorming* (partilha e discussão de ideias).

Para uma melhor comunicação interna, principalmente em tempos de pandemia e teletrabalho, a agência optou pela utilização das seguintes ferramentas:

- 1- *Google Drive*: Ferramenta de armazenamento em nuvem, que, entre muitas outras funções, permite à equipa trabalhar simultaneamente no mesmo documento, assim como partilhar uma pasta e/ou ficheiros com o cliente;
- 2- *Trello*: Aplicação de gerenciamento de projeto que possibilita a delegação de tarefas pelos dias da semana, marcar uma tarefa como feita/por fazer/por rever, e ainda partilhar ideias concretizadas com os clientes;
- 3- *Slack*: Plataforma de comunicação que permite conversas diretas ou formação de grupos privados.

A equipa compreende trabalhadores das seguintes áreas:

- 1- *Digital Project Manager*;
- 2- *Back-end Developer*;
- 3- *Copywriter*;
- 4- *Film Maker*;

- 5- *Graphic Designer*;
- 6- *Front-end Developer*;
- 7- *Performance Manager*.

## 2. Clientes trabalhados

Ao longo dos 4 meses de estágio em que a estagiária trabalhou como *copywriter*, foram três os clientes que a mesma teve a ventura de trabalhar com.

### 2.1. Katoa

A Katoa é uma marca de iluminação portuguesa que conta com a agência para a gestão de redes sociais, produção de conteúdo, *e-mail marketing* e execução/manutenção do *website*.

Para este cliente, a estagiária executou com sucesso, conteúdo para redes sociais, tradução de artigos e respetiva inserção em *BackOffice* (sistema administrativo de *websites*) e *newsletters* (*e-mails* regulares com informações sobre a marca/projeto).

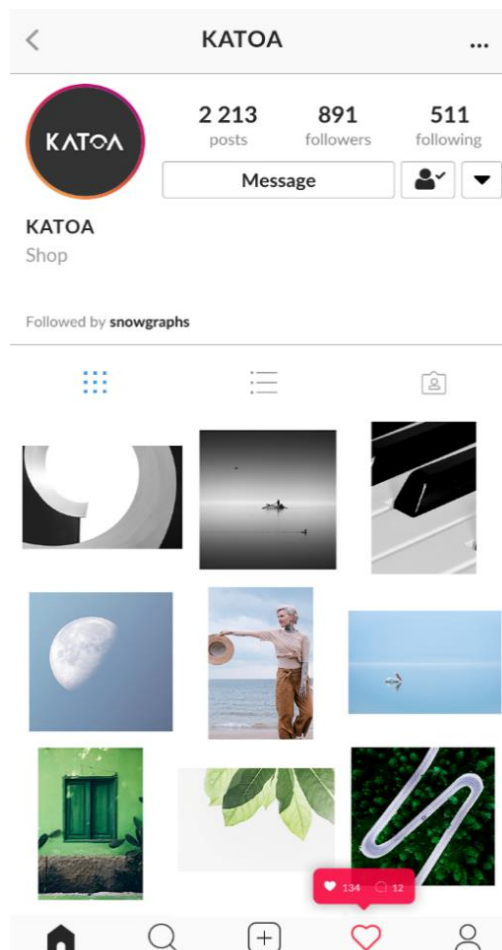


Figura 7: Exemplo de preview de Instagram para aprovação de cliente

## 2.2. Vitamina.

A estagiária trabalhou a própria agência como cliente.

Durante os dois meses pelo qual ficou responsável pelo cliente, a presente aluna realizou, com êxito, tarefas como *newsletters*, artigo de *blog*, inserção de artigo em *BackOffice* e conteúdo para calendários de *social media* (redes sociais) tanto em Inglês como em Português.



Figura 8: Exemplo de post para Facebook, LinkedIn e Instagram.

## 2.3. PITCCH

A Vitamina. é um dos membros do consórcio Europeu responsável pelo projeto PITCCH, sendo encarregue da comunicação e disseminação do projeto *online*.

A agência é encarregue da gestão das redes sociais, do *website*, do *e-mail marketing*, dos artigos partilhados no *website* e da preparação para lançamento de *Press Releases* (comunicados de imprensa).

PITCCH é uma rede Europeia de Inovação Aberta que visa estabelecer novas colaborações entre Grandes Empresas e PMEs (Pequenas e Médias Empresas) /*Startups* que trabalhem com tecnologias avançadas.


Este projeto acompanhou a aluna em todo o seu tempo de estágio, sendo o tema escolhido para acompanhar o presente relatório.

### 3. Caracterização do principal projeto trabalhado pela estagiária

Como referido anteriormente, PITCCH é um projeto Europeu de Inovação Aberta que intenta estabelecer colaborações entre Grandes empresas e PMEs/*Startups* que trabalhem com tecnologias avançadas como Materiais e nanotecnologia, Micro / nano eletrónica, Fotónica, Inteligência Artificial, Ciências da Vida, e Segurança digital e conectividade. As aludidas colaborações são apoiadas por Centros Tecnológicos.

O projeto tem como membros do consórcio quatro Centros Tecnológicos; um português (INL- *International Iberian Nanotechnology Laboratory*), um Italiano (RINA), um Holandês (TNO) e, por fim, um Alemão (S2i - *Steinbeis 2i GmbH*), e conta ainda com uma agência digital (Vitamina.).

*Tabela 1: Membros do Consórcio*

| Membros do consórcio           | Logótipo   |
|--------------------------------|--|
| INL                            |   |
| RINA                           |  |
| TNO                            |  |
| <i>Steinbeis 2i GmbH (S2i)</i> |  |
| VITAMINA.                      |  |

As novas colaborações estabelecidas no âmbito do projeto PITCCH, despoletam de desafios lançados pelas Grandes Empresas, aos quais PMEs/*Startups* se podem candidatar para prover a solução necessária.

Para fazer parte desta rede europeia, o utilizador terá que se registar na plataforma disponível no *website*, e consoante a sua caracterização, submeter ou lançar o desafio.

Relativamente às redes sociais, PITCCH está presente no *Facebook* e *LinkedIn* e conta com, pelo menos, uma *newsletter* por mês.

A comunicação do projeto é inteiramente na língua Inglesa.

#### **4. Atividades desenvolvidas em âmbito de estágio**

Quando a estagiária começou a trabalhar no projeto, PITCCH contava com uma presença digital quase nula, ao que foi necessário preparar um plano de disseminação e exposição *online*, o que envolve presença nas redes sociais e respetiva gestão, um *website* aprazível e facilmente esclarecedor sobre o funcionamento do projeto, redação de artigos, divulgação de eventos e *webinars* (videoconferência com objetivos concretos de passagem de conhecimento/informação), envio de *newsletters*, preparação de *Press Releases* e elaboração de bases de dados.

##### **a) Redes sociais**

O primeiro aspeto a ter em conta aquando o início da presença digital via redes sociais é decidir que redes são oportunas para o projeto/cliente em causa. Na agência em causa, esta tarefa cabe ao *Performance manager*.

No início do estágio da aluna, esta questão já havia sido resolvida. Fora determinado para o projeto PITCCH que as redes sociais a serem utilizadas seriam o *Facebook* e o *LinkedIn*, devido ao comportamento e à faixa etária do público-alvo.

É relevante ressaltar que os formatos dos *posts* variam consoante a rede social eleita. Para o *Facebook*, as imagens seguem uma dimensão de 1080x1080, e para o *LinkedIn*, 1200x620.

Prontamente, foi delegado que a estagiária elaborasse um plano de como proceder ao longo da fase inicial do projeto para que o apresentasse, em *PowerPoint*, aos restantes membros do consórcio de forma a obter um consenso de como prosseguir. Para tal, a mesma teve de responder às seguintes questões: Como se empreende um *post*? Que rúbricas (temas) fazem sentido para o projeto em causa? Que ideias de *post* se pode desenvolver para apresentar as rúbricas definidas? Com que frequência deve PITCCH publicar? Quais os *Hashtags* (palavras chaves seguidas do símbolo #) mais apropriados?

##### **- Como se empreende um *post*?**

É impreterível, para a gestão de *social media*, a criação e gestão de *posts* eficazes e originais. A concretização de calendários editoriais (conjunto de *posts* definidos para

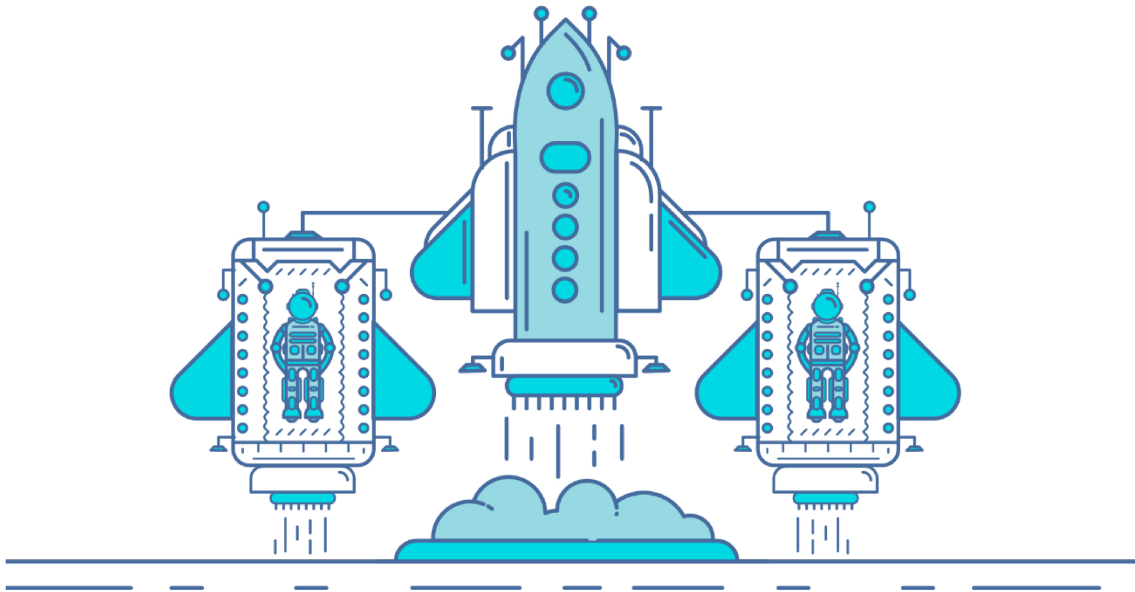
uma ou duas semanas, a ser aprovados pelo cliente) na agência Vitamina, compete ao *copywriter* e ao *designer*.

Como mencionado previamente, a estagiária assumiu o cargo de *copywriter*, como tal, era da sua função idealizar, não só os *posts* individualmente, como os calendários editoriais. Para executar a referida incumbência, a estagiária tinha que, numa fase inicial, refletir sobre a mensagem a transmitir e definir uma linha estética. Seguidamente deparava-se com duas possibilidades; explicar ao *designer* como criar o *post*, quais os elementos necessários, e preferencialmente mostrando como exemplo uma imagem de inspiração, ou utilizar uma imagem já estabelecida sugerindo ao *designer* apenas algumas alterações. Em ambas as hipóteses, era muitas vezes pedido ao colega para incluir conteúdo frásico.

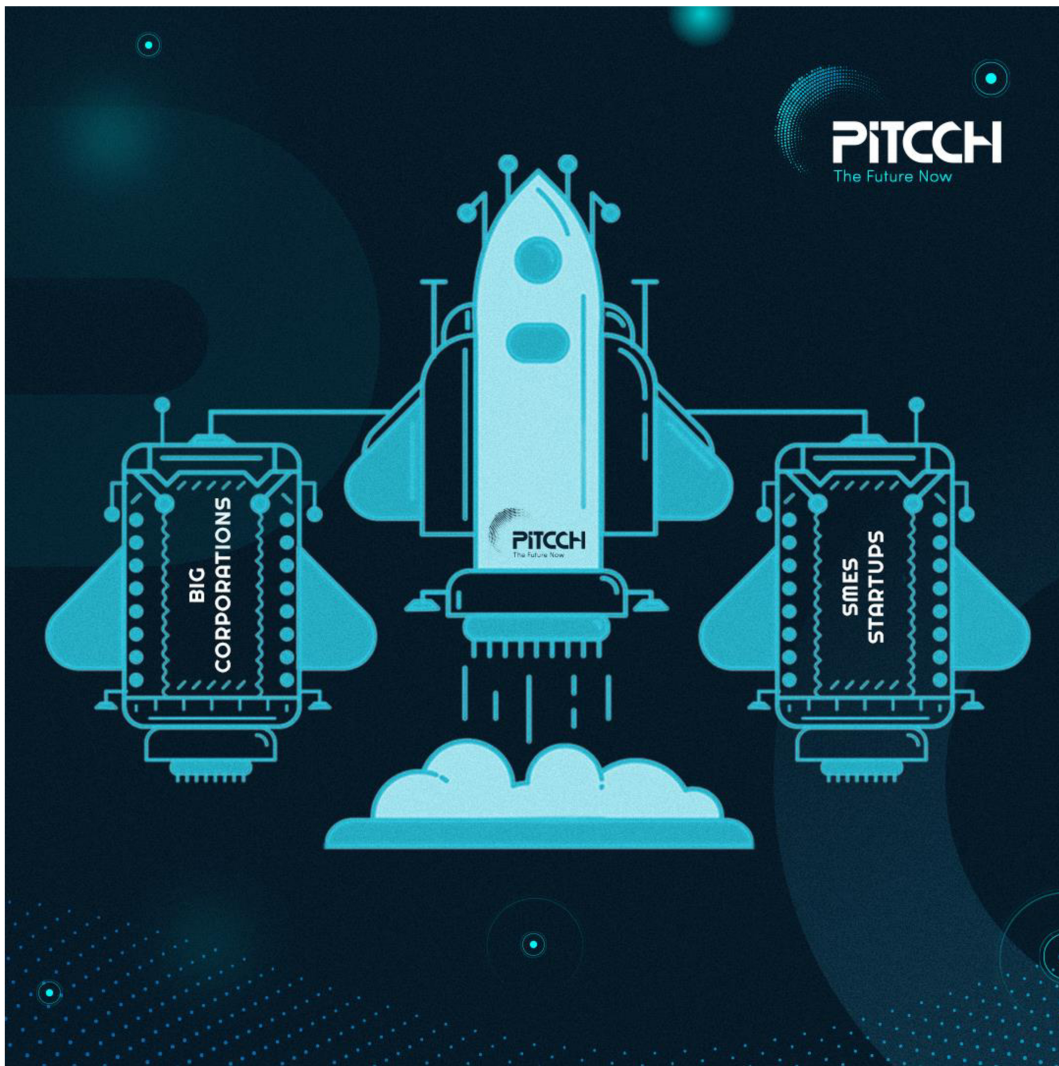
É de elevadíssima importância ter constante atenção os direitos de imagem, de forma a evitar complicações legais para a agência e respetivos trabalhadores.

De modo a procurar inspiração e possíveis imagens para a publicação em si, foram utilizados três bancos de imagens que fornecem fotografias, ilustrações, imagens vetoriais e pequenos vídeos gratuitamente e para uso público; *Pixabay*, *Pexels* e *Unsplash*.

Posteriormente, a estagiária era incumbida de colocar no *Trello*, no *card* do *designer*, as imagens eleitas e devidas alterações, para que no fim, ele colocasse no *card* dela o calendário final pronto, para que, por sua vez, a estagiária colocasse no *card* do cliente os *posts*, divididos por dias da semana, com as respetivas descrições. Se o cliente aprovasse, colocava uma etiqueta verde, se recusasse deixava o feedback para que os trabalhadores responsáveis pelo projeto pudessem prosseguir com as alterações desejadas.



*Figura 9: Imagem original*



*Figura 10: Imagem adaptada para post, formato Facebook*


Para o projeto PITCCH, os calendários editoriais constituíam *posts* para duas semanas de publicações e eram executados uma vez por semana, de forma a dar tempo ao responsável pelo projeto de aprovar ou pedir alterações.

### **- Que rúbricas fazem sentido para o projeto em causa?**

Entenda-se por rúbricas as temáticas a abordar acerca do projeto, a organização dos assuntos a versar. Este processo é importante para determinar o tom da comunicação e a logística das publicações. Quando as rúbricas estiverem definidas, o *copywriter* já sabe que tipo de publicações poderá idealizar e seguir um calendário.

A estagiária ficou responsável por estabelecer as rúbricas para o projeto em causa e optou por cinco:

#### **1- PITCCH *network introduction* (Introdução à *network* de PITCCH)**

Neste tema, o objetivo é explicar à comunidade em que é que consiste o projeto, o que é inovação aberta e qual o seu impacto e mostrar porque é que se deve escolher PITCCH. A nível de formatos, ficou idealizado uma entrevista com a chefe do projeto do INL, e o recolher de testemunhos dos Centros Tecnológicos envolvidos sobre o conceito de Inovação Aberta e respetiva importância. Ambos os objetivos foram alcançados. Na Figura 11 é fornecido um exemplo de um *post* para *Facebook* que representa a rúbrica supramencionada, publicado com a seguinte descrição: “PITCCH is a European network where Big Corporations seeking excellent technology meet SMEs and Startups capable of developing ground-breaking solutions. Curious? Find out more here  <https://pitcch.eu/>”



*Figura 11: Post idealizado pela estagiária para sustentar a rúbrica definida, versão Facebook*

## **2- The future is now (O futuro é agora)**

O intento deste tema é mostrar ao público como as colaborações alcançadas por meio dos projetos que trabalham com Inovação Aberta têm o poder de mudar o futuro da sociedade ao mesmo tempo que mudam o futuro de Grandes e Pequenas Empresas.

A estagiária determinou que esta rúbrica dependeria, essencialmente, de publicações do foro motivacional e inspiracional, assim como histórias de sucesso. A Figura 12 representa um *post* exemplo que foi publicado no LinkedIn do projeto, com a seguinte descrição: “

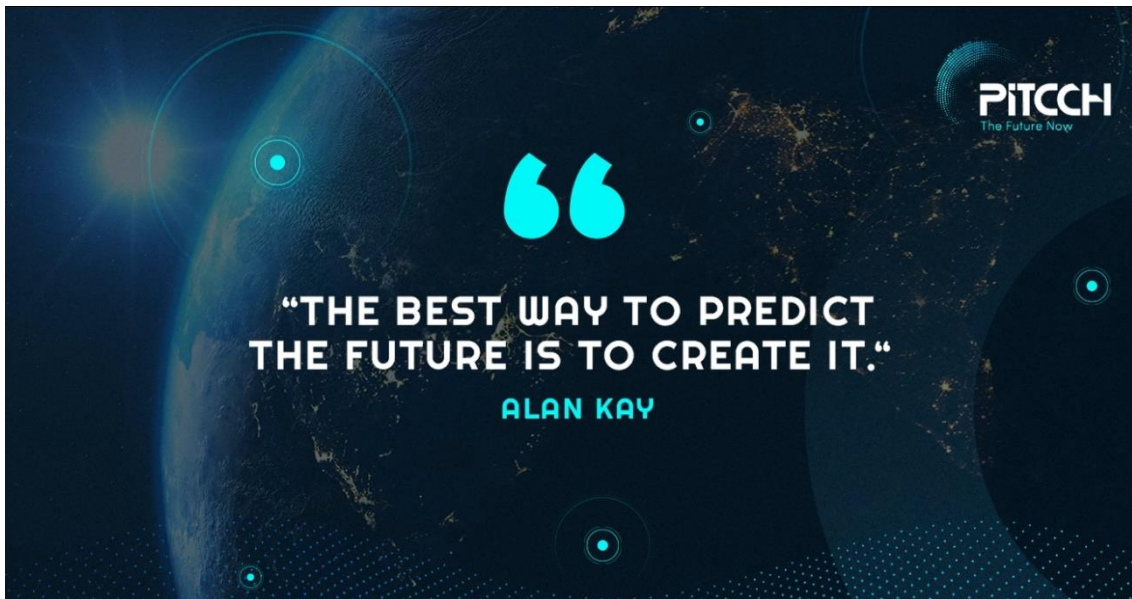


Figura 12: Exemplo de post para a rúbrica 2, formato LinkedIn

### 3- *Benefits of the PITCCH project* (Benefícios projeto PITCCH)

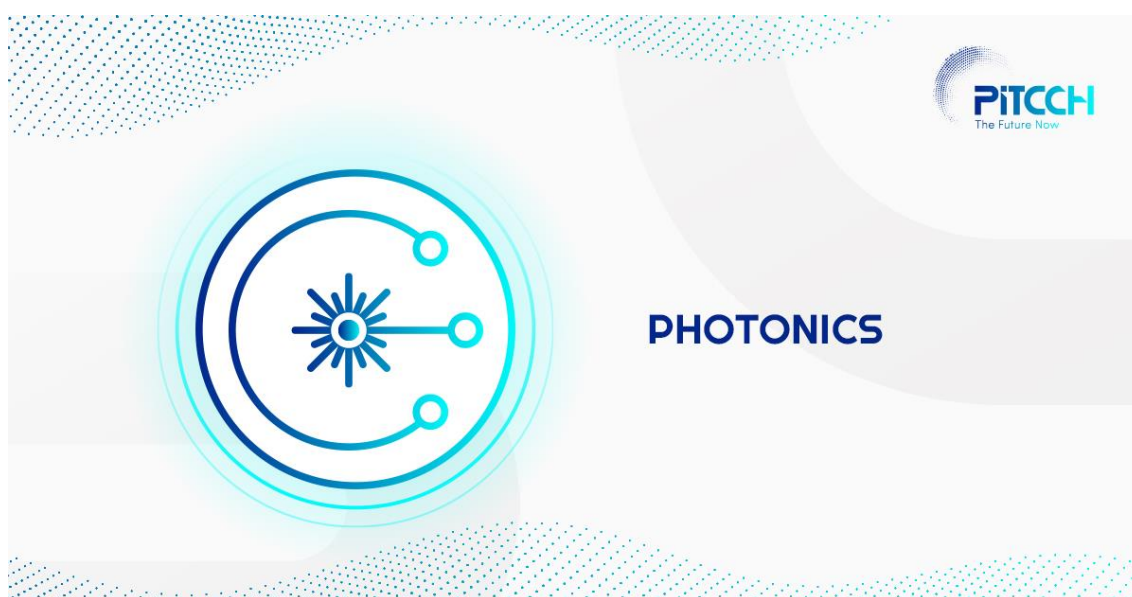
Esta rúbrica tem como finalidade esclarecer, separadamente, os benefícios do projeto para Grandes e Pequenas Empresas assim como desmistificar alguns medos e construir confiança sobre o paradigma da Inovação Aberta. Como exemplo, a Figura 13 foi um dos primeiros *posts* que a aluna idealizou e foi publicado com a descrição “Why PITCCH? The benefits speak for themselves! Find out more here → <https://pitcch.eu/>”



Figura 13: Post exemplo da rúbrica 3- Formato Facebook

#### **4- Technologies and fields of application (Tecnologias e campos de aplicação)**

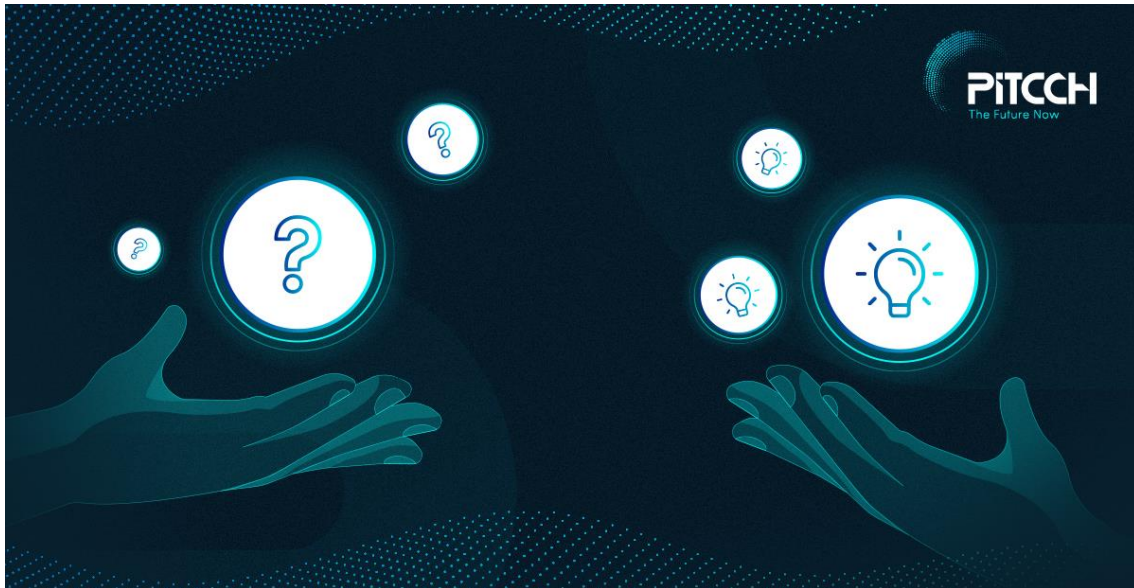
Com este tema, o usuário tem acesso a exemplos de produtos icônicos que foram criados com as tecnologias envolvidas no projeto. Serve também como esclarecimento acerca das tecnologias avançadas envolvidas e seu impacto na sociedade. Na Figura 14 é apresentado como exemplo um *post* focado em *photonics*, cuja descrição foi “Advanced technologies like photonics give rise to innovative business models and the creation of smart products and services. In PITCCH, Big Corporations can launch challenges to create new products or services, and SMEs or Startups become solution providers. Find out more about PITCCH here: <https://bit.ly/31QbHQr>”



*Figura 14: Exemplo do Post rúbrica 4, formato LinkedIn*

#### **5- Ready to meet your match? (Preparado para conhecer o seu par?)**

O objetivo desta rúbrica é apresentar o conceito de desafios, esclarecer a funções das Grandes Empresas, PMEs e *startups*, mostrar a importância dos Centros Tecnológicos e como seu papel é essencial para ajudar as partes interessadas a encontrar o seu par, e, por fim, providenciar explicações de como e onde alguém interessado se pode registrar. Os posts serão do fórum motivacional para convencer o usuário a participar ativamente na plataforma, como demonstra a Figura 15, cuja descrição da publicação foi “A world of input and output where everyone can be a player. Get more information here: <https://pitcch.eu/>”



*Figura 15: Post exemplo rúbrica, formato LinkedIn*

Após definidas as rúbricas para as redes sociais, duas questões são essenciais. Quantas vezes por semana se deve publicar e quais os *hashtags*.

Numa primeira fase do projeto, a divulgação seria para dar a conhecer e espalhar consciência, como tal a estagiária decidiu publicar duas vezes por semana.

Relativamente aos *hashtags*, aquando a entrada da estagiária no projeto, alguns já haviam sido escolhidos, não obstante, a estagiária teve como tarefa complementar o que tinha sido feito até então. A referida tarefa teve como início uma pesquisa de palavras chaves e vários aspetos foram tidos em causa, como não usar *hashtags* excessivamente longos, ter em atenção a ortografia e não exagerar na sua quantidade.

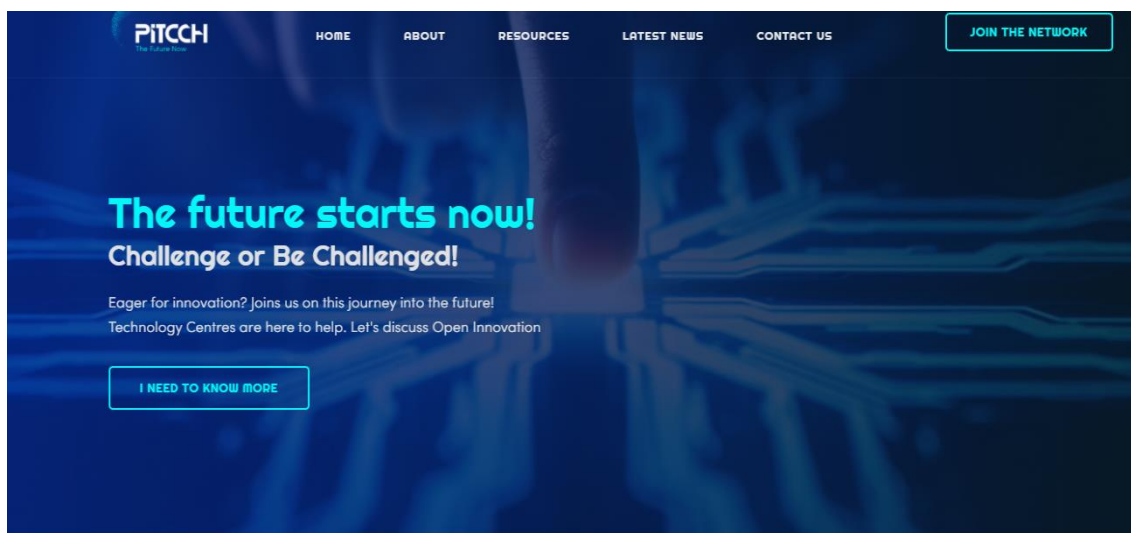
*Hashtags* utilizados no *LinkekIn*: #pitch #openinnovation #openinnovationnetwork #innovation #europeanprogramme #technology #collaboration #knowledge #challenges #brokerageservices #competitiveness #H2020 #innosup #EU\_GROWTH

*b) Conteúdo para website*

Quando a aluna iniciou o seu estágio, o projeto no qual ela trabalhou já contava com uma primeira versão do *site*. A sua primeira tarefa foi rever todo o conteúdo, que, como mencionado previamente, é todo em Inglês. Entretanto, já a segunda versão do *website* estava a ser trabalhada, na qual a estagiária participou ativamente, principalmente ao nível do conteúdo, isto é, títulos, textos, explicações e tudo que compreenda elementos frásicos.

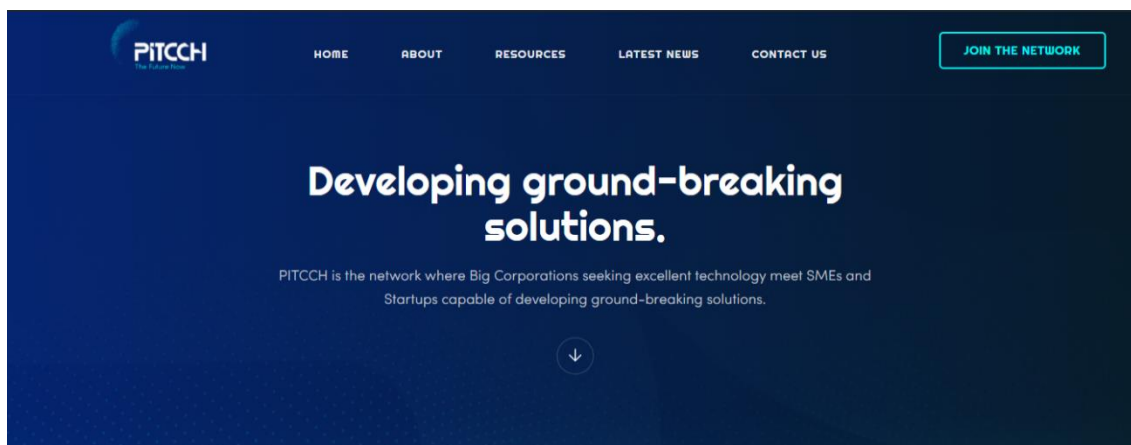
O *website* foi dividido em seis campos: “*Home*”, “*About*”; “*Resources*”; “*Latest news*”; “*Contact us*” e “*Join the network*”.

Na *homepage* o usuário encontra informações gerais sobre o PITCCH, sobre os membros do consórcio, o escopo tecnológico do projeto, e ainda uma explicação passo a passo de como o mesmo irá funcionar assim como os seus objetivos.



*Figura 16: Print screen da "Homepage"*

Na página “*About*”, o usuário pode encontrar informações relevantes, como áreas de atividade, definição de Inovação Aberta, quais os benefícios e fatores de diferenciação PITCCH.



*Figura 17: Print screen da página "About"*

Na página "*Resources*", os usuários podem encontrar as ferramentas e informações necessárias para entender melhor e aproveitar as vantagens da abordagem da Inovação Aberta. PITCCH decidiu capitalizar os resultados já alcançados por uma iniciativa relacionada, o projeto *INSPIRE*. Esta página, portanto, recupera as ferramentas do projeto *INSPIRE* que podem ser úteis para PMEs ou Grandes Empresas ao longo das etapas da jornada de inovação cobertas pelo projeto PITCCH.

Nesta seção, informações sobre *webinars*, estudos de caso e perguntas frequentes (FAQ- *Frequently Asked Questions*) também serão exibidos.

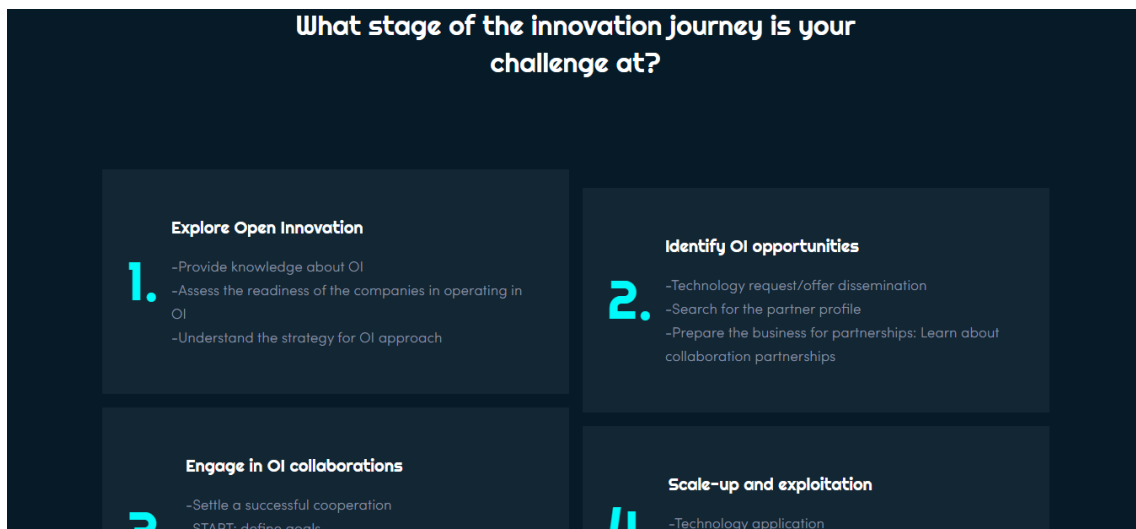


Figura 18: Print screen da página "*Resources*"

-” *Latest News*” é uma página dedicada à transmissão notícias, histórias de sucesso, eventos e artigos.

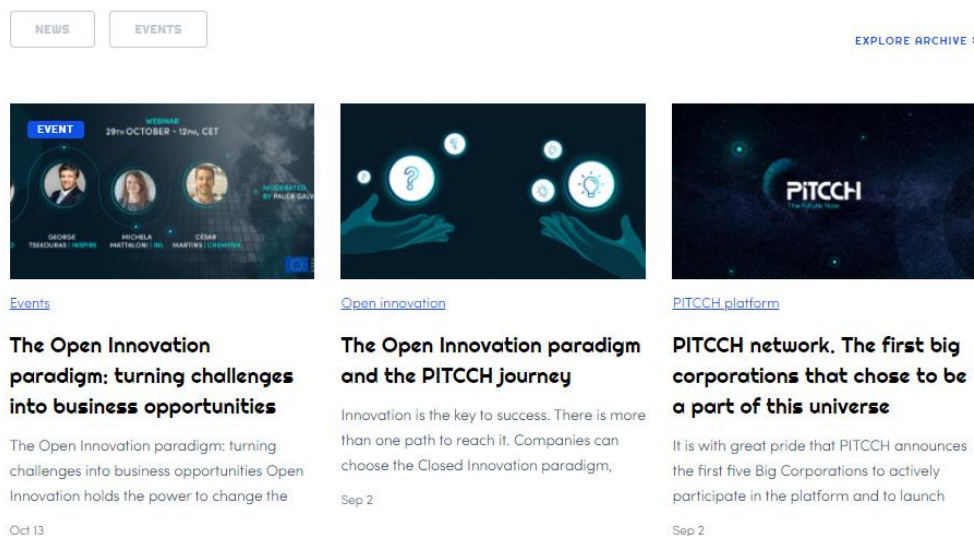


Figura 19: Print screen da página "*Latest News*"

Na “*Contact page*” o usuário encontra toda a informação necessária para entrar em contacto com a equipa e pedir esclarecimentos.

Questions not answered yet?

## We are happy to help

**CUSTOMER SUPPORT**  
For any technical questions you can reach us [by email](#)

**ANY OTHER QUESTIONS?**  
Take a look at our [FAQ's page](#).

**FOLLOW US**  
We are on Social Network

[f](#) [@](#)

**NAME\***  
John Doe

**EMAIL\***  
john@example.com

**MESSAGE\***  
Hi!..

I agree with the [Privacy Policy](#)

**Figura 20:** Print screen da “*Contact page*”

“*Join the Network*” permite aos utilizadores subscrever às *newsletters* e começar a seguir o projeto nas redes sociais.

## Innovation awaits you

Request access to a network where you will be able to apply your knowledge or launch an outstanding challenge!

**MY NAME IS \***  
John Dow

**MY EMAIL ADDRESS IS \***  
johndow@example.com

**I WORK FOR \***  
Choose

I agree with the [Privacy Policy](#)

**Figura 21:** Print screen da página “*Join the Network*”

### c) Artigos

No *website* acima referido, há uma secção dedicada a artigos de interesse no âmbito do projeto. A estagiária ficou incumbida de escolher temas relevantes e proceder com a redação do artigo para que, mais tarde, os restantes parceiros aprovassem e o mesmo pudesse ser publicado no *website*, tarefa pela qual a aluna foi também encarregue, através do *Back office*.

O primeiro artigo redigido tem como nome “*The Open innovation paradigm and the PITCCH journey*” e tem como intento a apresentação do projeto, respetivos setores/tecnologias e conceitos envolvidos.

Seguidamente foi redigido o artigo “*PITCCH network. The first Big Corporations that chose to be a part of this universe*” cujo objetivo é dar a conhecer ao público as primeiras 5 Grandes Empresas com as quais o projeto já contava, mostrando interesse e dando confiança.

Posteriormente, a estagiária decidiu elaborar um artigo que estabelecesse uma forte conexão entre a realidade que o mundo está a atravessar, e o principal conceito do projeto. A ideia foi aceite e surgiu a peça “*Covid 19 and how Open Innovation can help to save the world*” que foi, indubitavelmente, a que mais pesquisa exigiu. Neste artigo o usuário pode encontrar exemplos de como a colaboração externa pode ser o ponto de resolução para muitos problemas que as empresas e a humanidade enfrentam.

O último artigo redigido pela estagiária foi “*Meet the PITCCH team*” onde o usuário pode encontrar informação sobre os quatro centros tecnológicos membros do consórcio, assim como exemplos de projetos nos quais estejam a participar ativamente, preferencialmente sobre Inovação Aberta.

#### d) Webinars

Durante o período de estágio, o projeto PITCCH foi responsável por dois *webinars*, os quais a aluna foi incumbida de disseminar *online*.

- Produção de imagem

O primeiro passo consistiu na produção de uma imagem que aludisse ao evento, em vários formatos, para ser utilizada no *website*, nas redes sociais e na *newsletter*.



Figura 22: Exemplo de imagem construída para divulgação do webinar

- Divulgação no *Website*

Seguidamente, a estagiária executou a publicação do *webinar* no *website* (através do *Back office*) com as respetivas informações necessárias para o público- Título, descrição do evento, duração, data, hora, oradores, agenda, e *link* de registo- assim como a imagem.

- Divulgação nas Redes Sociais

A publicitação do evento nas redes sociais tinha início cerca de duas semanas antes do seu decorrer, como tal a estagiária optou por organizar dois *posts* para publicar nas redes sociais, um em imagem e outro em vídeo, e pediu aos restantes membros do consórcio que partilhassem nas respetivas páginas. Ulteriormente, procedeu à solicitação de participação em grupos (*Facebook* e *LinkedIn*) Europeus sobre Inovação Aberta, onde pudesse divulgar o evento entre potenciais interessados. Foram encontrados 9 grupos no *Facebook* e 15 no *LinkedIn*.

- Divulgação na *newsletter*

Adiante será abordado a questão das *newsletters*, não obstante é relevante para este ponto a menção da divulgação dos *webinars* nas *newsletters*, enviadas diretamente à base de dados de contacto do projeto, dando a conhecer de uma forma mais pessoal o evento.

- *Listing Websites*

*Listing websites* são páginas *online* onde é possível publicar eventos como *webinars*. A estagiária, no processo de disseminação do evento, pesquisou *Listing sites* gratuitos e publicitou o *webinar* nos mesmos. Os eleitos foram: *Eventsget*; *Alltech conferences*; *Innoget*; *Eventbrite*.

- Pedido de divulgação entre Incubadoras e Institutos de apoio a PMEs/Startups

Outra estratégia utilizada pela aluna foi o envio de pedido de divulgação a Instituições de apoio a PMEs. Neste ponto em específico, a pesquisa foi feita a nível nacional, e dois pedidos foram enviados; IAPMEI (Instituto de Apoio a Pequenas e Médias Empresas) e Startup Braga. De forma a facilitar o processo de divulgação, a estagiária preparou uma pasta que continha dois textos de sugestão, um para *social media* outro para *newsletters*, com versão em português, uma imagem, e toda a informação

necessária para os possíveis interessados, dessa forma, o IAPMEI tinha já o material preparado para divulgar diretamente, se assim desejasse.

O primeiro *webinar* contou com 60 inscrições.

#### e) Newsletters

As *newsletters* são um tipo de *e-mail marketing*, onde o usuário recebe no seu *e-mail* uma mensagem da marca sobre algo que a mesma considere relevante comunicar. Permite uma relação mais próxima com o consumidor.

A agência usa o *Mailchimp* como plataforma de redação. A estagiária teve muitos aspetos em atenção aquando a preparação da *newsletter*. O “Assunto” é importante pois deve ser apelativo e relativamente curto, a plataforma indica o número máximo de caracteres a cumprir. A estrutura da *newsletter* foi também do seu encargo, pelo qual sugeriu que a mesma fosse dividida em 3 blocos; o primeiro abordaria o conceito do projeto; o segundo uma novidade que se desejasse comunicar, e o terceiro corresponderia aos artigos publicados no *website*. À parte desta estrutura, contava também com um *Header* (cabeçalho) e um *Footer* (rodapé).

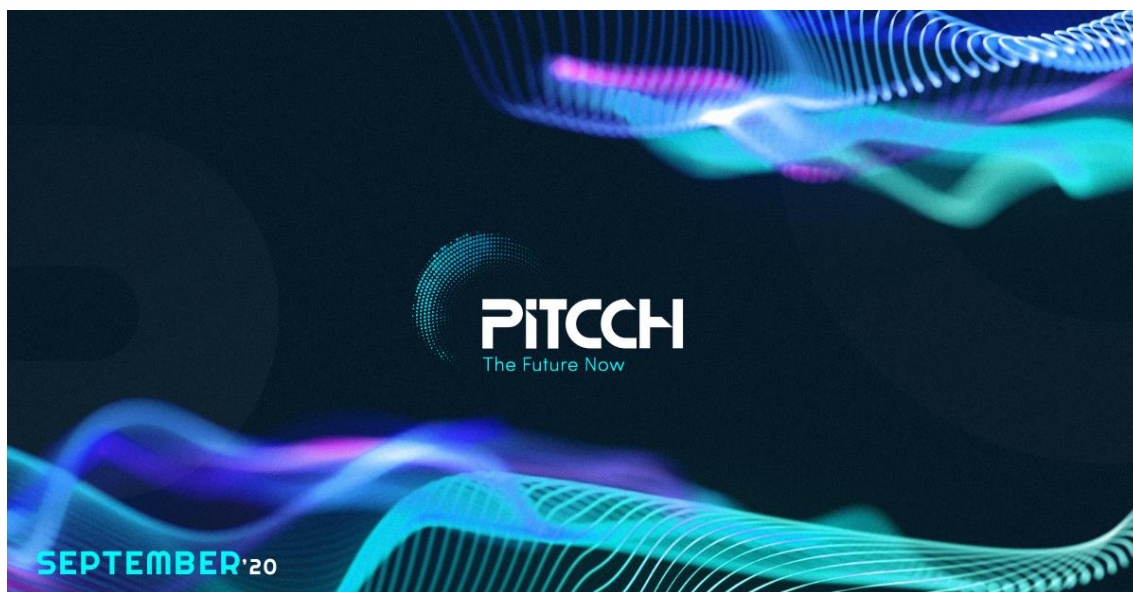


Figura 23: Header da newsletter

#### f) Preparação de Press Release

Durante o período de estágio, a aluna foi encarregue de preparar um comunicado de imprensa, estando meramente responsável pelo conteúdo. O objetivo do comunicado era dar a conhecer as Grandes Empresas que aceitaram fazer parte da rede PITCCH e

publicitar o webinar “The Open Innovation paradigm: turning challenges into business opportunities”.

Para tal, foi preparado uma imagem, e dois textos (Inglês/Português).

g) Base de dados

Por fim, uma estratégia adotada pelos responsáveis do projeto consistiu num estudo aprofundado de PMEs, Startups, Incubadoras e Clusters Europeus, ligados às tecnologias de PITCCH, para mais tarde se estabelecer um contacto direto com os mesmos para a disseminação do projeto. Para tal, a estagiária foi encarregue de construir uma base de dados.

O programa utilizado foi o *Google Sheets*, através da conta profissional da aluna.

Cada folha de cálculo correspondia a um dos países eleitos (Suécia, Portugal, Reino Unido, Espanha, Holanda, Itália, Bélgica, França, Finlândia, Alemanha) e continha os mesmos elementos na tabela (tipo de organização, nome da organização, breve descrição, tecnologia de trabalho, cargo e nome de um trabalhador importante, e-mail pessoal do mesmo, LinkedIn pessoal, e-mail da empresa, página de contacto).

| 1  | A                 | B                                    | C  | D                    | E                                    | F                        | G                        | H                   | I                            |
|----|-------------------|--------------------------------------|--|----------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|
|    | Organisation Type | Organisation Name                    | Short Description  | Tech                 | Contact Person Name and Position     | Contact Person Email     | Contact Person LinkedIn  | Company Email       | Company Contact Form         |
| 2  |                   |                                      |  |                      |                                      |                          |                          |                     |                              |
| 3  | Cluster           | <a href="#">PETROQUÍMICA QUÍMICA</a> |  |                      | Carla Pedro                          | carla.pedro@apquimica.pt |                          |                     |                              |
| 4  | SME               | <a href="#">A4F</a>                  | A4F is a biotechnology   | Industrial Biotechn  | Nuno Coelho, CEO                     |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | office@a4f.pt       | <a href="#">Contact form</a> |
| 5  | SME               | <a href="#">Bio Trend</a>            | Biotrend is a research   | Industrial Biotechn  | Bruno Ferreira, CEO                  |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | info@biotrend.pt    |                              |
| 6  | SME (review)      | <a href="#">Bondalti</a>             | Today, as before, we i   | Nanotechnology       | João Fugas, COO                      |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | bondalti@bondalti.  |                              |
| 7  | SME (review)      | <a href="#">Hutchinson</a>           | Hutchinson designs e   | Advanced Material    | Jacques Maigne, Chairman and CEO     |                          | <a href="#">LinkedIn</a> |                     | <a href="#">Contact form</a> |
| 8  | SME (review)      | <a href="#">Innovnano</a>            | Innovnano, an expert i   | Nanotechnology       |                                      |                          |                          | info@innovnano-n    | <a href="#">Contact form</a> |
| 9  | Cluster           | <a href="#">ProduTech</a>            | Production Technolog   | Advanced Manufac     | Pedro Rocha, Executive Director      |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | geral@produtech.org |                              |
| 10 | Startup           | <a href="#">Graphenes1</a>           | Graphenes1 distinguis  | Nanotechnology       | Vitor Abrantes, Founder and CEO      |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | contact@graphene    |                              |
| 11 | Incubator         | <a href="#">TecPark</a>              | A TecPark tem capacidade para 20 empre   |                      |                                      |                          |                          | tecpark@cm-guim     |                              |
| 12 | SME               | <a href="#">SPLTech</a>              | Simple Tech is a com   | Digital technologies |                                      |                          |                          | info@spltech.co.uk  | <a href="#">Contact form</a> |
| 13 | Startup           | <a href="#">Adapttech</a>            | Adapttech is a biomer  | Biotechnology        | Frederico Carpinteiro, CEO, Founder  |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | info@adapttech.eu   | <a href="#">Contact Form</a> |
| 14 | SME               | <a href="#">Silicolife</a>           | SilicoLife designs opt   | Industrial Biotechn  | Simão Soares, CEO                    |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | info@silicolife.com |                              |
| 15 | Startup           | <a href="#">CRIAM</a>                | With our device as a p   | Digital technologie  | Vitor Crespo, Co-Founder and CEO     |                          | <a href="#">LinkedIn</a> |                     | <a href="#">Contact form</a> |
| 16 | Startup           | <a href="#">Sphere Photonics</a>     | Sphere Ultrafast Phot  | Photonics            | Rosa Romero, CEO and Co-founder      |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | sales@sphere-phc    | <a href="#">Contact form</a> |
| 17 | Startup           | <a href="#">wisecrop</a>             | Wisecrop's technolog   | Digital technologies |                                      |                          |                          | info@wisecrop.co    | <a href="#">Contact form</a> |
| 18 | SME               | <a href="#">Magnomics</a>            | Magnomics is focus   | Biotechnology        |                                      |                          |                          |                     | <a href="#">Contact form</a> |
| 19 | Startup           | <a href="#">Nano4Global</a>          | Nano4 is pioneering  | Nanotechnology       | Filipe Assoreira, CEO and Co-Founder |                          | <a href="#">LinkedIn</a> | info@nano4global.   | <a href="#">Contact form</a> |
| 20 | Startup           | <a href="#">Nu-rise</a>              | NU-RISE develops nu  | Industrial Biotechn  | Luis Moutinho, CEO and Co-founder    |                          | <a href="#">linkedin</a> | info@nu-rise.pt     |                              |
| 21 | Startup           | <a href="#">Treat-U</a>              | TREAT U is dedicat   | Industrial Biotechn  | Vera Moura, CEO                      |                          | <a href="#">linkedin</a> | info@treatu.pt      |                              |
| 22 | Incubator         | <a href="#">BioCant</a>              | BIOCANT Park is the  | Biotechnology        |                                      |                          |                          | info@biocant.pt     |                              |
| 23 | Incubator         | <a href="#">Bright Pixel</a>         | Our ticket size can go   | Digital technologies |                                      |                          |                          | hello@brpx.com      |                              |
| 24 | Incubator         | <a href="#">NonaGo</a>               | The main objective of the Go-On Incubator is to accept and support entrepreneurs in the process of developing their business ideas in the cr |                      |                                      |                          |                          | geral@nonagon.pt    |                              |

Figura 24: Print screen da base de dados

## 5- Reflexão sobre a experiência de estágio

A oportunidade de estágio na agência Vitamina, revelou-se uma experiência completa, onde foi possível aprender bastante sobre a delineação e implementação de uma estratégia não só de *marketing* digital, mas também de *marketing* de conteúdo. A estagiária participou na elaboração da estratégia de *marketing* de conteúdo para o projeto PITCCH, ao ficar responsável pela sugestão das rúbricas a abordar nos calendários editoriais e teve ainda a oportunidade de participar ativamente na produção e distribuição de conteúdo para três marcas, com principal incidência no projeto PITCCH, através do qual adquiriu conhecimentos práticos sobre as diferentes ferramentas e funções que um *copywriter* tem ao seu dispor. A utilização de ferramentas e canais como o *trello*, o *slack* e o *google drive*, mostraram-se essenciais na organização da produção do conteúdo e na comunicação interna, ou se necessário, com o cliente. É ainda de importância ressaltar os cuidados a ter em atenção com os direitos de imagem aquando a criação de publicações e calendários editoriais, para tal, na agência supramencionada, a estagiária utilizou bancos de imagem como o *Pixabay*, *Unsplash* e *Pexels*. Relativamente à criação de *websites* e inserção de conteúdo nos mesmos, a ferramenta de eleição foi o *wordpress*. Por fim, concluímos ainda que *e-mail marketing* e *newsletters* adivinham-se de elevada importância numa estratégia de *marketing* de conteúdo, a ferramenta adotada pela agência para o efeito é o *Mailchimp*.

Importa acrescentar que o trabalho desenvolvido na agência é dinâmico e exigente, pois requer uma mudança de tom e voz, assim como uma adaptação de conteúdo, de cliente para cliente. A organização da informação sobre os clientes e identidade das respetivas marcas, adivinha-se um aspeto fulcral no funcionamento da agência, o que exige de certa forma uma agilidade em adaptar, por parte dos trabalhadores, no caso da estagiária, dos *copywriters*, que possuem um cargo criativo, mantêm a identidade e contam a história da marca aos consumidores.

## OPÇÕES METODOLÓGICAS

O trabalho de investigação caracteriza-se como uma atividade de natureza cognitiva que se traduz num processo sistemático, flexível e que se revela objeto de indagação, o que, por sua vez, contribui para o esclarecimento e inteligência de fenómenos sociais (Coutinho, 2014). De acordo com Coutinho (2014), a investigação propicia a reflexão e a problematização de questões advindas da prática. Neste sentido, o exposto capítulo pretende apresentar os objetivos de estudo, bem como caracterizar as metodologias adotadas na realização do trabalho de investigação.

### 1.1. Objetivos de estudo e questão de partida

Atendendo ao irrefutável desenvolvimento tecnológico e ao seu impacto na disciplina *marketing* e à imprescindibilidade de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, numa realidade em que o consumidor adquire cada vez mais relevância, a questão de partida proposta para o presente trabalho de investigação baseia-se na indagação sobre os *principais procedimentos, ferramentas e tendências estratégicas do marketing de conteúdo*. Com a consciência de que as ferramentas, os canais de transmissão e as redes sociais estão em constante desenvolvimento, procuramos delinear os princípios base e as estratégias presentes numa estratégia de *marketing* de conteúdo. Para tal, foram determinados como *objetivos analisar as tendências estratégicas atuais relacionadas com marketing de conteúdo, avaliar a eficácia da segmentação dos conteúdos e da criação de identidade por parte da marca, perscrutar os principais canais e ferramentas utilizados numa estratégia de marketing de conteúdo e analisar o processo de criação de conteúdo*. Os referidos objetivos de análise empírica auxiliam na criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, pois abordam os pontos mais importantes a ter em atenção aquando a criação da mesma, assim como fornecem uma ordem clara de raciocínio, pois, primeiramente é impreterível saber o que o conceito em si representa, e, quem é o alvo da estratégia, isto é, o consumidor. Permitem ainda, e de acordo com o estágio, esclarecer e auxilia na execução da estratégia.

### 1.2. Tipo de pesquisa

Campenhoudt, Marquet e Quivy (2019) mencionam na obra “Manual de investigação em ciências sociais” que “todo o trabalho de investigação se inscreve num *continuum* e pode ser situado dentro de, ou em relação a, correntes de pensamento que o

precedem e influenciam” (p.66). De acordo com os autores supracitados, os critérios de escolha relativamente à leitura devem conter uma ligação com a questão de partida, apresentar elementos de análise e de interpretação, possuir uma dimensão de programa de leitura razoável e, por último, abordar perspectivas diversificadas. Para o presente trabalho de investigação procurou-se respeitar os critérios advindos de referir aquando da escolha e o processo de recolha bibliográfica.

### **1.3. Métodos- Análise qualitativa**

Após a recolha bibliográfica e as leituras, procedeu-se, para fins do presente trabalho, a uma metodologia qualitativa através da execução de entrevistas com o intuito de aprofundar o objeto de estudo e de reunir perspectivas atuais mais subjetivas que possam dilucidar novos campos de investigação assim como aprofundar e elucidar sobre os objetivos estabelecidos.

As entrevistas não têm como objetivo apurar hipóteses previamente determinadas, mas sim deslindar propostas de hipóteses passíveis de atribuir uma continuação ao trabalho proposto (Campenhoudt et al., 2019). Os autores elucidam que, pelas razões advindas de referir, é impreterível que as entrevistas decorram de forma flexível e que o entrevistador procure elaborar um guião sem demasiadas questões ou perguntas demasiado precisas. A entrevista é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico (Minayo & Costa, 2018).

### **1.4. Desenho da investigação**

As entrevistas realizadas contam com dois professores académicos da área de comunicação e *marketing*, e três profissionais de *marketing*, *CEOs* das respetivas empresas, sendo que duas são agências de *marketing* digital. Os profissionais de *marketing*, ao lidar com a dinâmica e os processos na prática, numa base diária, ofertam uma perspectiva mais prática sobre o objeto de estudo, e os docentes uma mais académica e teórica. Ambos se mostram essenciais e de extrema relevância para o entendimento do conceito de *marketing* de conteúdo e respetivas tendências, estratégias e ferramentas.

De acordo com objetivos de análise supramencionados, definimos sete dimensões que nos propusemos a analisar ao planear e conduzir as entrevistas. A tabela seguinte enquadra as questões das entrevistas nas respetivas dimensões.

Tabela 2: Dimensões estudadas e respectivas questões

| <b>Análise qualitativa</b>  |  |
|---|--|
| <b>Método de recolha de dados: entrevista.</b>  |  |
| <b>Dimensões</b>  | <b>Questões</b>  |
| Impacto do avanço da tecnologia na forma como se pratica <i>marketing</i>   | - O avanço da tecnologia tem vindo a impactar a forma como se pratica <i>marketing</i> . No decorrer do seu percurso profissional quais diria serem as principais evoluções ao longo dos últimos anos?   |
| Deslindar as tendências do <i>marketing</i> de conteúdo e refletir sobre a sua importância na estratégia de comunicação de uma marca      | - <i>Marketing</i> de conteúdo existe no âmbito do <i>offline</i> desde que o <i>marketing</i> é praticado. Porém, no digital assumiu uma forma diferente. Como definiria <i>marketing</i> de conteúdo atualmente?<br><br>- Qual considera ser a importância da implementação de uma estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo numa estratégia de <i>marketing</i> Digital? |
| Corroborar a importância da segmentação e da criação de <i>personas</i> numa estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo                   | - A segmentação é impreterível a uma estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo. Concorda? Quais consideraria serem os melhores métodos para alcançar uma segmentação eficaz?  |
| Inferir sobre conteúdo valioso  | - Quais são as características de conteúdo valioso?  |
| Correlação entre a identidade, o tom e a voz da marca e o conteúdo  | - Qual a significância de determinar a identidade, o tom e a voz da marca através do conteúdo?   |
| Determinar a relevância de <i>marketing</i> de influência e <i>social media marketing</i> numa estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo | - Que relevância acha que podem o <i>marketing</i> de influência e <i>social media marketing</i> adotar numa estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo?   |
| Adequar os diferentes canais a uma estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo eficaz  | - Existem vários tipos de conteúdo e canais disponíveis para a transmissão dos mesmos. Quais são, na sua opinião, os mais eficazes para estabelecer uma relação com o público alvo?  |

O contacto com os entrevistados realizou-se via *e-mail*. À exceção de uma das entrevistas, que se realizou por escrito, via *e-mail*, todas as entrevistas ocorreram oralmente; três via *zoom* (programa de software de teleconferências de vídeo) e uma presencialmente.

Foram realizadas cinco entrevistas, cujos guiões se encontram em anexo, assim como a transcrição das mesmas. Foram empreendidos dois guiões com as mesmas questões, mas em línguas diferentes, pois uma delas decorreu em Inglês. Relativamente aos entrevistados, importa referir que foram escolhidos com base na sua atividade profissional, pertinente para o objeto do trabalho em causa. Por questões de anonimato, advindas do facto dos mesmos terem em atenção as experiências reais advindas do mundo empresarial e/ou profissional, os nomes permanecerão em sigilo, sendo referidos para efeito da análise qualitativa dos dados recolhidos como; Entrevistado 1;2;3;4 e 5.

Entrevistado 1- Sócio de uma agência de *marketing* digital nacional, que, não obstante trabalhar o *marketing* digital de forma abrangente, se foca, principalmente em três áreas; a primeira é o desenvolvimento de *websites* e lojas *online*, em *wordpress*; a segunda prende-se com a questão da produção e otimização de conteúdo; a terceira refere-se à questão da *performance*, que, segundo o entrevistado, se pode definir em parte como campanhas pagas nos vários canais, como *Google*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*.

Entrevistado 2: Professor, desde 1993/1994, em várias instituições de ensino superior de disciplinas na área do *marketing*, tendo, inclusivamente, sido responsável por algumas dessas cadeiras. Realizou uma tese de doutoramento também na área do *marketing* e trabalha atualmente na Universidade do Minho onde já foi diretor da licenciatura de *marketing*. O entrevistado 2 foi ainda, recentemente, coordenador de dois cursos, um sobre *storytelling* e turismo cultura, e outro sobre *marketing* de conteúdo, *copywriing* e *storytelling*. Ainda na área de *marketing* de conteúdo, trabalhou como consultor em projetos de planos de *marketing* e comunicação para determinadas autarquias e regiões.

Entrevistado 3: Investigadora e docente do ensino superior, cujas áreas de investigação incidem em *social media marketing* e *mobile marketing*. A presente entrevistada foi a única entrevista realizada via *e-mail*.

Entrevistada 4- Trabalha no sector do *marketing* há onze anos e é CEO de uma empresa nacional de *marketing* digital há sensivelmente três anos. Considera-se essencialmente ligada à parte da *performance*, porém detém experiência laboral na área do *marketing* de conteúdo.

Entrevistado 5- Fundador e CEO de uma plataforma global americana de bebidas voltada para a inovação que desenvolve e dimensiona marcas autênticas de bebidas espirituais.

Após o estudo e a reflexão sobre a leitura e as entrevistas, procederemos, seguidamente a uma análise qualitativa das mesmas.

# ANÁLISE QUALITATIVA DAS ENTREVISTAS

## EXPLORATÓRIAS

### **Dimensão 1- Impacto do avanço da tecnologia na forma como se pratica *marketing***

De forma a compreender a relevância de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, optamos por realizar um enquadramento da disciplina do *marketing* na história e estudar o impacto que o desenvolvimento da tecnologia teve no mesmo. Neste sentido, foi colocada, a todos os entrevistados, a seguinte pergunta “o avanço da tecnologia tem vindo a impactar a forma como se pratica *marketing*. No decorrer do seu percurso profissional, quais diria serem as principais evoluções ao longo dos últimos anos?”. Foi possível constatar que, devido à natureza aberta da pergunta, todos os entrevistados optaram por explorar aspetos diferentes, porém relevantes para o objeto de estudo e maioritariamente em concordância com o estudo da literatura. Segundo o Entrevistado 1, a tecnologia atualmente utilizada tanto no desenvolvimento de *websites* como no caso da maioria das ferramentas de *marketing*, tem-se vindo a desenvolver e está cada vez mais fácil de ser utilizada pelo cidadão comum. Como tal, o entrevistado antecipa a possibilidade de, no futuro, serem poucas as empresas a criar um *website* juntamente com uma equipa de *design* e desenvolvimento, e a democratização do processo. Refere também que a tecnologia envolvida no processo de criação e gestão de conteúdos acompanha a tendência referida. Nesse sentido, de acordo com o Entrevistado 1, a evolução do *marketing* digital deve-se focar na resolução de questões que os clientes não têm competências para resolver, seja numa ótica de utilização de ferramentas, que, apesar da sua evolução no processo de simplificação, se verificam cada vez mais complexas e exigem conhecimento na implementação dos objetivos idealizados pelo cliente, ou na conceptualização da jornada do cliente. A perspetiva do Entrevistado não foi abordada aquando a concretização do estado de arte, assim como não tem ligação direta com nenhuma das respostas fornecidas pelos restantes participantes nesta metodologia de recolha de dados, abrindo assim caminho para o estudo de novas vertentes relativamente à evolução do *marketing* digital. Pode-se apenas estabelecer uma correlação entre o avanço da tecnologia a nível de ferramentas e a componente estratégica presente na entrega de valor ao longo da jornada do cliente, com o ponto de vista partilhado por Kotler et al (2021) sobre o *Marketing 5.0* que consiste na utilização de tecnologias como a

inteligência artificial, processamento de linguagem natural, realidade aumentada, sensores, robótica, realidade virtual e *blockchain*, de forma a incrementar valor na comunicação ao longo da jornada do cliente.

O Entrevistado 2 considera que uma das evoluções mais importantes no *marketing* passa pela gestão de dados e informação em *backoffice*. O professor justifica o seu parecer alertando para a relevância que a obtenção e gestão de dados adota na delineação de uma estratégia e no reconhecimento do consumidor e respetivos comportamentos. Pode-se associar e complementar o referido parecer com a última fase do *marketing*, estudada por Kotler, Kartajaya e Setiawan em “Marketing 5.0 Technology for humanity”, que tem como ponto de partida, a construção de um ecossistema de dados, o que permite aos *marketers* praticar *marketing* preditivo, que consiste em criar e utilizar análises preditivas, por vezes com recurso a *machine learning*, de forma a prever os resultados das abordagens adotadas em *marketing*, antes de serem postas em prática no mercado; estimar o potencial retorno de investimento, e entregar *marketing* personalizado a cada consumidor ao longo da jornada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Para a docente e investigadora, referida como Entrevistada 3 para efeitos do presente trabalho, o próprio conceito de *marketing* sofreu alterações com o seu enquadramento em ambiente digital, a concorrência passou a uma escala global, os consumidores têm mais acesso a informação e mais facilidade em partilhar opiniões e experiências, o que provocou uma decrescida na sua lealdade para com as marcas. A entrevistada esclarece ainda que, de forma a combater as novas tendências, as marcas começaram a procurar criar ligações mais profundas e emocionais, e que o *marketing* passou de ter como base a satisfação do consumidor e principiou a ligar-se aos clientes a partir da empatia e da partilha de valores, incorporando, quando possível áreas relacionadas com a responsabilidade social e da sustentabilidade. Relativamente ao acesso à informação por parte dos consumidores, a educanda verificou, como mencionado no estado da arte, que o advento da *web 2.0* e respetivas ferramentas colaborativas, como *chats*, fóruns e *blogs* permitiu às empresas estabelecer uma comunicação em canais bidirecionais e aos consumidores a partilha de informação entre si (Consoli & Musso, 2014, Julho 18). Este momento denomina-se de “Marketing 2.0”, conceito associado à era da informação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0 , 2010). Ainda em concordância com a Entrevistada, é de importância referir, que ao transitar para a terceira etapa da sua evolução, o *Marketing 3.0*, os *marketers* optaram por abordar os consumidores a um nível emocional, intelectual e espiritual, uma vez que os

consumidores, ao serem confrontados com rápidas mudanças sociais e económicas, assim como problemas do fórum ambiental, procuram respostas e valores com os quais de identifiquem e que fortaleçam as suas esperanças (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0 , 2010).

O ponto de vista fornecido pela entrevistada 4 estabelece conexão com vários aspetos abordados no estado da arte, em pontos diferentes, pois principia a sua resposta ao esclarecer que a tecnologia impactou a evolução do *marketing* em duas óticas: uma organizacional e processual e outra de ferramentas de *marketing*. Relativamente à primeira, menciona apenas e de forma breve que todas as empresas passaram por transformações organizacionais advindas da evolução da tecnologia, o que concluímos que se possa referir à transformação digital, que é, por sua vez, definida por Bloomberg (2018) como o processo de transformação de estratégias de negócio voltadas para o consumidor, que requer uma mudança organizacional transversal e a implementação de tecnologias digitais. Em relação à ótica de ferramentas de *marketing*, a Entrevistada menciona os algoritmos e a constante evolução dos mesmo, recorrendo a exemplos como o *Google* e o *Facebook*, que, de forma a proporcionar uma melhor experiência ao consumidor, e devido ao facto de existir um montante de informação impossível de consumir, aperfeiçoam os algoritmos de modo a filtrar e priorizar informação, realidade à qual as marcas se devem impreterivelmente adaptar. Não existe correlação entre esta temática abordada pela profissional de *marketing* e o trabalho de recolha e análise de leituras exploratórias, o que deixa margem para novas investigações na área. Aborda ainda, com alguma brevidade, a questão da inteligência artificial e da automação, dando como exemplo desse seguimento da evolução tecnológica a criação de *bots*, que estão por detrás de algumas das interações que os clientes têm com as marcas.

O Entrevistado 5, considera que as duas principais evoluções no *marketing*, verificadas em ambiente digital são a possibilidade de interagir diretamente com o consumidor e oportunidade de medir resultados e analisar o retorno sobre o investimento em publicidade. Faustino (2019) corrobora estas considerações, considerando os referidos aspetos como duas das cinco vantagens do *marketing* digital face ao tradicional.

## **Dimensão 2- Deslindar as tendências do *marketing* de conteúdo e refletir sobre a sua importância na estratégia de comunicação de uma marca**

Nesta dimensão, pretende-se definir *marketing* de conteúdo numa perspetiva digital atual e comprovar a sua importância numa estratégia de *marketing*, para tal foram colocadas duas questões “*Marketing* de conteúdo existe no âmbito do *offline* desde que o *marketing* é praticado. Porém, no digital assumiu uma forma diferente. Como definiria *marketing* de conteúdo atualmente?” e “qual considera ser a importância da implementação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo numa estratégia de *marketing* digital?”. No que concerne à sua relevância, foi unânime entre todos os entrevistados, que uma estratégia de *marketing* sem uma estratégia de *marketing* de conteúdo, se mostra ineficaz. O Entrevistado 1 referiu que o conteúdo está presente em todo o lado, e que sem construir uma relação entre a pessoa e a marca, torna-se deveras complicado efetuar uma venda ou fornecer um serviço. De acordo com o Entrevistado 2, deve-se, primeiramente, definir uma estratégia de *marketing* no geral, porém, o *marketing* de conteúdo mostra-se basilar na determinação do posicionamento da marca, devendo estar, obrigatoriamente, coerente com o mesmo. Segundo a Entrevistada 3, o *marketing* de conteúdo é uma componente elementar em todas as estratégias de *marketing* e não existe promoção em *marketing* sem conteúdo. À Entrevistada 4 não foi feita a pergunta devido ao rumo da entrevista, porém ficou subentendido a importância do termo em causa. Por fim, o Entrevistado 5, remete a conversa para a sua própria experiência profissional, declarando apenas a importância de conhecer o cliente de forma a produzir conteúdo do seu interesse, aqui a entrevistadora não insistiu na pergunta por considerar que, de acordo com o decorrer da conversa, seria redundante fazê-lo. Assim como os entrevistados, Wuebben (2011) reconhece também a indispensabilidade do *marketing* de conteúdo ao afirmar ser a base de sucesso de todos os negócios *online*.

Após apurar a importância do *marketing* de conteúdo, priorizamos a definição do termo. Concluimos então que tanto o Entrevistado 1, como o Entrevistado 2, referem a segmentação como parte integrante da definição do conceito, o que vai de acordo com Wuebben (2011), que defende que o conteúdo se mostra improdutivo se não for segmentado e adaptado ao público-alvo. O Entrevistado 1 expõe ainda que outro fator diferenciador do *marketing* de conteúdo, que deve ser tido em atenção, é a possibilidade de medir resultados, e acrescenta ainda que este, deve obrigatoriamente, contar uma história. Segundo a investigação da educanda, Covey (2020) apresenta um discernimento

idêntico, pois afirma que o processo de desenvolvimento de uma marca tem como base o conhecimento profundo do seu público-alvo, de forma a adotar um posicionamento, e que, seguidamente, devem ser definidos objetivos e indicadores-chave de desempenho, e ainda, criar um plano de conteúdo para alcançar os consumidores com uma mensagem (Covey, 2020). Em concordância com a medição em tempo real das estratégias implementadas, Marques (2020) acrescenta ainda a importância de acompanhar as métricas previamente selecionadas, após a implementação da estratégia. Ao processo de segmentação, o Entrevistado 2 acrescenta que, o conhecimento da jornada do cliente é imperioso numa estratégia de *marketing* de conteúdo atual. Papagiannis (2020) concorda com esta afirmação pois aclara existirem duas abordagens a adotar antes da criação do conteúdo, a identificação da jornada, e as *personas*. Ainda segundo o Entrevistado 2, o *marketing* de conteúdo deve ser educativo de forma a convencer os consumidores de que os produtos ou serviços que possuem uma solução diferenciada, são vantajosos e preferíveis. No caso de oferecerem uma vantagem competitiva, a tarefa simplifica-se. Ao ser confrontado com a mesma questão, o Entrevistado 5 afirmou pôr em prática este último aspeto referido pelo Entrevistador 2, explicando que, principalmente em tempos de pandemia, grande parte do conteúdo produzido pela empresa era educacional, dando, inclusivamente, o exemplo de tutoriais para produção de *cocktails* em casa. Por fim, acrescenta ainda ser de elevada importância o reconhecimento da concorrência, assim como Ryan (2020) explica que um dos aspetos a ter em atenção aquando a criação de uma estratégia de *marketing* digital é precisamente a pesquisa sobre a concorrência presente no digital de maneira a se conseguir discernir os aspetos diferenciadores do próprio negócio. Aqui, ressaltamos que, apesar de *marketing* digital e *marketing* de conteúdo serem conceitos diferentes, ambos demandam o entendimento da concorrência. De acordo com Goodwin (2021), o *marketing* tradicional, também cunhado de *outbound marketing*, consiste na apresentação de informação sobre os produtos ou serviços, a um público-alvo, através de anúncios pagos, televisão, correio, entre outros meios, mesmo que este não esteja à procura, como consequência, o *marketing* tradicional tem sido comumente referido como “*marketing* interruptivo” (Goodwin, 2021). Ao definir *marketing* de conteúdo, também a Entrevistada 3 optou por recorrer à comparação entre o tradicional e o digital, afirmando que “é uma designação para uma abordagem *pull* ou *inbound* à comunicação, em que ao invés de transmitirmos a nossa mensagem, por vezes de forma repetitiva e intrusiva, procuramos criar interesse no nosso público-alvo a partir da oferta de conteúdo relevante, oportuno e apelativo.” Também Vinerean (2017) reforça a

significância do último ponto abordado pela Entrevistada ao expor que o *marketing* de conteúdo é mais do que a venda em si ou campanhas de *marketing* tradicional e que se concentra em prover ao consumidor ideias pertinentes e informações com valor, através de publicações ou distribuição de vídeos, imagens, textos, entre outras formas de conteúdo. A partir da análise da segunda dimensão, procuramos encontrar aspetos comuns ou dispares, na perspetiva da Entrevistada 4 com os autores estudados. O primeiro ponto abordado pela profissional de *marketing* digital, estabeleceu a confusão que certas empresas ainda têm em definir o termo *marketing* de conteúdo e, conseqüentemente em interligá-lo com o que *inbound marketing* representa. Ao longo das leituras exploratórias, foi possível perceber que a distinção entre os dois termos se adivinha relativamente ligeira, nesse sentido, Champion (2018) elucida que ambos os termos se focam em capacitar eventuais consumidores, através da criação de conteúdo oportuno que os entretém e educa, e a desenvolver um relacionamento perdurável com o público-alvo. No entanto, apesar de o conteúdo se mostrar produtivo numa estratégia de *inbound marketing*, existem projetos de igual importância, como a otimização dos motores de pesquisa, a automação de *marketing*, e o desenvolvimento de ferramentas interativas, que são desenvolvidos fora do âmbito do *marketing* de conteúdo. De seguida, a Entrevistadora alerta para a importância de adequar o conteúdo às diferentes fases do funil, ressaltando a necessidade de conquistar credibilidade e relevância para o consumidor. O funil de vendas é caracterizado por Marques (2020) como um percurso, a seguir e a ter em atenção, no sentido da compra e compreende 5 etapas, sendo a primeira a atração, a segunda a interação, a quarta a conversão e, por fim, a quinta que corresponde à fidelização. Em última análise, a Entrevistadora afirma que outra questão essencial na definição de *marketing* de conteúdo é a capacidade e necessidade que o mesmo permite e carece de definir indicadores de *performance* e avaliar métricas, esta perspetiva foi igualmente proposta pelo Entrevistado 1 e como tal, previamente analisada.

### **Dimensão 3- Corroborar a importância da segmentação e da criação de *personas* numa estratégia de *marketing* de conteúdo**

A pergunta idealizada para verificar a importância da segmentação e da criação de uma *persona* foi “A segmentação é impreterível a uma estratégia de *marketing* de Conteúdo. Concorda? Quais consideraria serem os melhores métodos para alcançar uma segmentação eficaz?” Porém, devido ao recorrer das conversas, não foi possível colocá-la nestes termos, à exceção da Entrevistada 3, que como supramencionado no início do

presente capítulo, foi realizada via *e-mail*, como tal, as perguntas seguiram estritamente a estrutura do guião. Como referido anteriormente, devido à menção do termo “segmentação” por parte dos entrevistados nas perguntas anteriores, asseveramos, após um estudo alargado sobre o tema, que se o conteúdo produzido não for devidamente segmentado e adaptado a um público-alvo, apenas se mostra ser improdutivo, sendo estes fatores os responsáveis pelo surgimento do *marketing* de conteúdo (Wuebben, 2011). De acordo com o Entrevistado 1, atualmente, o *marketing* de conteúdo é segmentado ao detalhe e revela que a lógica que se adota na própria agência consiste em definir, primeiramente, um público-alvo de forma abrangente, para mais tarde definir as *personas*. O sócio da agência de *marketing* digital defende que só após se concretizar este processo é que se verifica ser possível transmitir uma mensagem e adotar um posicionamento para a marca. De acordo com Lieb e Szymanski (2017), existem várias fontes de dados disponíveis que permitem um impulsionamento na criação da *persona*, tais como análises de *websites*, conversas sociais, dados de conversão, pesquisas de mercado e dados demográficos. Relativamente ao Entrevistado 2, não foi feita a pergunta diretamente pois a questão já havia sido abordada previamente, assim como já tinha sido analisada conforme a opinião de Wuebben, possível de encontrar no capítulo do estado da arte. A Entrevistada 3 entende que o próprio conceito de segmentação é insuficiente para caracterizar o fracionamento praticado no *marketing* atualmente, pois acredita estarmos já presentes de uma personalização, que tem como base uma recolha contínua de dados sobre o consumidor. Para a docente, este volume de dados disponível afigura-se ser a maior vantagem que o digital propicia à disciplina *marketing*. Esta questão da recolha de dados já tinha sido mencionada pelo Entrevistado 1, quando lhe foi pedido a sua opinião relativamente às principais evoluções do *marketing* nos últimos anos, ou seja, na dimensão 1. Heinze *et all* (2020) complementam a questão da recolha de dados ao fornecer aos leitores conhecimento sobre as metodologias e as plataformas onde é possível fazê-lo, como através da análise do *Google Trends* e *Google Analytics Audience*, que por sua vez incluem dados geográficos, demográficos, aspetos da cultura nacional e regional, padrões de tomada de decisão, palavras-chave para motores de pesquisa e redes sociais e históricos socioeconómicos. A Entrevistada 4 afirma que “o digital sempre permitiu aqui uma segmentação, de alguma forma”, mas que com a recolha de dados sobre o consumidor, com respetivo consentimento, é permitido alcançar uma segmentação cada vez maior, o que na sua opinião levanta questões como a automação do *marketing*, que, ao utilizar plataformas competentes, despoletam a sensação de

mensagens e atendimento personalizados ao consumidor. A questão de *marketing automation* não foi abordada pela investigadora do presente trabalho, revelando-lhe ser um novo rumo de investigação que pode atribuir continuidade ao trabalho de investigação. Por fim, a profissional de *marketing* faz uma breve alusão à elaboração de *personas*, explicando que a segmentação, numa ótica da marca, se encontra ligada à criação de diferentes *personas* que possam ser do interesse da marca trabalhar, e que possam ter necessidades e interesses diferentes. O Entrevistado 5 considera o processo de segmentação de elevada importância pois, cada marca vai ter um público-alvo e os consumidores podem variar consoante a idade e a naturalidade, o que mostra a necessidade de criar grupos de consumidores e produzir conteúdo adaptado a esses mesmos grupos.

#### **Dimensão 4- Inferir sobre conteúdo valioso**

Consciente, tanto como consumidora, como investigadora do objeto de estudo, da superabundância de conteúdo disponível atualmente e da diminuição da atenção por parte do usuário, a aluna reconheceu a importância de investigar quais as possíveis características de conteúdo valioso. Nesse sentido, foi colocada aos entrevistados a questão “Quais são as características de conteúdo valioso?”, no entanto, ao Entrevistado 5, a questão foi colocada de forma um pouco menos aberta, ao solicitar a opinião sobre as top três características.

O Entrevistado 1 afirma que o que torna o conteúdo valioso vai depender, invariavelmente, do objetivo e do sector da marca. Recorrendo a vários exemplos, inclusive de âmbito pessoal, o profissional de *marketing*, explica que a definição de conteúdo valioso, de uma forma bastante abrangente e num espectro alargado, deve ou ter um impacto objetivo e prático, isto significa, entregar valor; ou impacto emocional, que ajude a valorizar a marca e a mantê-la presente no pensamento do consumidor de uma forma quase diária. A perspetiva do Entrevistado é corroborada por Jefferson e Tanton (2015) que elucidam que por conteúdo valioso entende-se conteúdo com um propósito maior, que, dotado de informações úteis para o público-alvo, alcance o consumidor. De acordo com as autoras, ser educativo, prestativo e inspirador, atribui valor ao conteúdo. Ainda em concordância com Jefferson e Tanton (2015), a Entrevistada 4 enfatiza a necessidade que conteúdo valioso tem em responder a necessidades dos consumidores, afirmando que este deve ajudar o usuário a colmatar uma necessidade, assim como Covey (2020) explana que conteúdo eficaz se caracteriza como relevante.

Acrescenta ainda que este deve ser bem estruturado e genuíno, também as autoras supramencionadas referem na sua obra, intitulada “Valuable Content Marketing” que conteúdo funcional para a empresa deve ser apto a esclarecer o consumidor, evocar emoção e ser inspirador e deve ser real, genuíno, relevante e ainda oportuno. A Entrevistada 3 afirmou, na sua resposta, que apesar de não haver uma fórmula certa para bom conteúdo, defende, assim como as autoras que deve ser oportuno, corresponder a uma necessidade, interesse ou desejo, apelativo e complementa ainda ao asseverar que conteúdo ideal capta e retém a atenção do consumidor. O Entrevistado dois concorda com o último ponto abordado pela Entrevistada 4 e, respetivamente, pelas autoras, e esclarece que tal pode ser alcançado através de estratégias criativas que entretenham, aludindo, como exemplo, à questão da “gamificação”. Porém, quando deparado com a questão, o docente alude que conteúdo valioso deve ser, primeiramente, acessível, de modo a que o cliente esteja facilmente exposto à mensagem e, num momento posterior, deve conseguir convencer o consumidor a parar para ler e refletir sobre a mensagem/produto, perspetiva que vai de acordo com Covey (2020) que caracteriza conteúdo eficaz, entre outros aspetos, como sendo legível e fácil de encontrar. O último aspeto abordado pelo entrevistado refere a importância de adaptar o conteúdo às várias fases do ciclo de compra do consumidor. Por fim, o Entrevistado 5 redarguiu que conteúdo valioso deve ser visualmente envolvente, autêntico na voz e posicionamento da marca e, assim como os Entrevistados 1, 3 e 4, relevante. Relativamente à autenticidade na voz e posicionamento da marca, Vaynerchuck (2013) defende que uma das seis características que torna o conteúdo valioso é precisamente ser consistente, tal significa que a personalidade e a identidade da marca devem permanecer constantes no decorrer de todas as interações e comunicações, e autoconsciente, pois só assim é possível conhecer a mensagem central. Covey (2020) corrobora a necessidade de o conteúdo acompanhar o tom e a voz da marca.

#### **Dimensão 5- Correlação entre a identidade, o tom e a voz da marca e o conteúdo**

O objetivo da dimensão 5 é comprovar a importância do tom e da identidade da marca, e que o conteúdo é responsável pela sua determinação. Com este propósito em mente, elaborou-se a seguinte questão, “qual a significância de determinar a identidade, o tom e a voz da marca através do conteúdo?”.

Devido ao rumo tomado ao longo da entrevista, a questão foi colocada ao Entrevistado 1 de forma breve, como tal, refere apenas que, no mínimo, o *marketing* de

conteúdo assiste na criação do tom e da voz da marca, o que se mostra essencial para o seu posicionamento. Relativamente ao Entrevistado 2, a pergunta não chegou a ser colocada diretamente, pois o docente abordou o tópico por iniciativa própria, destacando a importância de a marca adotar um posicionamento no mercado, que, segundo o mesmo, define-se como a forma como a marca se apresenta aos consumidores. O Entrevistado 2 aclara ainda que este deve estar, impreterivelmente, coerente com o conteúdo produzido, de forma a adequar o tom e a voz ao produto ou serviço representado pela marca e fornece o exemplo de uma empresa que produza bens de luxo, ao dizer que esta requer uma certa sofisticação e qualidade nos conteúdos produzidos. Para Chaffey (2021) a necessidade de criar um tom e uma voz para a marca reside no facto de estes apresentarem um estilo consistente com o qual o público-alvo se identifique e do qual se recorde. Ao estudar estas duas perspetivas, concluímos que o Entrevistado 1 define o posicionamento de forma bastante idêntica com a perspetiva que Chaffey oferece acerca do tom e da voz, o que mostra que os três termos se correlacionam. Ambos afirmam que estes fatores se encontram dependentes do conteúdo. Segundo a Entrevistada 3 “é fundamental que a marca expresse a sua identidade através do seu tom de voz e do seu conteúdo, pois é a coincidência entre a identidade da marca e a identidade dos consumidores que vai criar identificação, ligação”, a opinião da docente entra em concordância com a perspetiva de Chaffey. Não foi mencionado, no enquadramento teórico, mais pontos de vista variados acerca importância do tom e da voz de uma marca para além do de Chaffey, pois após concluirmos que estes termos se adivinham fundamentais a uma estratégia de *marketing* de conteúdo, prendemo-nos maioritariamente com a definição dos conceitos em si. Nesse sentido, é apenas relevante, relativamente à Entrevistada 4, reportar que esta defende ser fundamental, em primeira análise, definir o tom e o posicionamento, de forma a produzir e distribuir conteúdo. Por fim, o Entrevistado 5 propõem uma interpretação prática sobre o assunto, evidenciando o impacto que a voz e o tom adotam na forma como uma marca se apresenta aos consumidores, aclarando que esta pode ser mais séria ou humorística, entre outras opções. Chaffey esclarece os leitores sobre o último tópico abordado pelo Entrevistado 5, ao dilucidar que o tom é representado pela atitude que a marca adota perante o assunto e o leitor, e que este pode ser, entre outros, formal, casual, autoritário, loquaz. Ainda a acrescentar ao Entrevistado e Chaffey, averiguamos que Covey (2020) fornece aos leitores mais exemplos de tom que as marcas podem adotar, como inteligível, confiante, académico, conversacional, descritivo, formal, inclusivo, profissional, prestigioso, acessível, casual e amigável.

## **Dimensão 6- Determinar a relevância de *marketing* de influência e *social media marketing* numa estratégia de *marketing* de conteúdo**

“Que relevância acha que podem o *marketing* de influência e *social media marketing* adotar numa estratégia de *marketing* de conteúdo?” Foi a questão originalmente concebida de forma a entender a correlação existente entre estes termos. De acordo com o Entrevistado 1, *social media marketing* consiste em gerir redes sociais e fazer anúncios, o que o mesmo defende ser um “contexto bastante relevante e que vai evoluir muito”. O profissional de *marketing* é ainda de opinião que as redes sociais são um canal que as pessoas consultam diariamente em busca de entretenimento e notícias, e que o objetivo das marcas é serem uma das páginas que os possíveis consumidores seguem. Faustino (2019) constata que, com a evolução da disciplina *marketing*, as redes sociais adotaram um papel de elevada importância aquando a criação de uma estratégia de *marketing* digital e de *marketing* de conteúdo, pois, em comum com o Entrevistado 1, o autor refere que correspondem a um dos meios de comunicação mais populares no que concerne, não só a encontrar informações, mas também a consumir entretenimento e conteúdo. Relativamente à questão do *marketing* de influência, o Entrevistado 1 adota um posicionamento um pouco diferente, pois apesar de reconhecer, que, quando bem equacionado, pode-se mostrar bastante relevante e impactar positivamente a marca, alude ao facto de se verificar uma tendência crescente na divulgação de produtos ou serviços com pouca autenticidade, fator que o consumidor por vezes repara. Nesse sentido, acredita ainda que a forma como se pratica *marketing* de influência vai mudar, e que, uma marca deve procurar influenciadores que já tenham um interesse natural pela área de ação da marca. Segundo Hennessy (2018) existem duas categorias de influenciadores, os criadores de conteúdo e os *lifecasters*, os influenciadores aos quais o Entrevistado 1 fez alusão, especializados em determinada indústria, denominam-se de “especialistas” e compreendem a categoria de criadores de conteúdo. O Entrevistado 2 é da opinião que o papel do *marketing* de influência é “acrescentar credibilidade à marca”, como tal, e de acordo com o Entrevistado 1, refere ser essencial que o conteúdo produzido seja o máximo autêntico possível, pois quando o público-alvo se apercebe de que o influenciador está a ser patrocinado, não é tão impactado pela mensagem. O docente explica que o termo técnico utilizado para caracterizar determinados atores, cujo responsabilidade seja aumentar a credibilidade, é “*endorsers*”, o que representou uma novidade dentro do tópico. Embora não estabeleça uma diferença direta entre os termos “*influencer*” e “*endorser*”, o Entrevistado 2 refere que os “*endorsers*” podem ser

especialistas numa determinada área, como analisado na resposta do Entrevistado 1, ou ainda consumidores normais que produzem revisões de produto e partilham opiniões com outros consumidores. Segundo a autora supramencionada, esta última categoria corresponde a influenciadores que adotam a forma de pessoas comuns, mas que publicam com frequência. De acordo com a Entrevistada 3, sem *marketing* de conteúdo, não existe *marketing* de influência, e, os usuários seguem grande parte dos influenciadores devido ao conteúdo que produzem, com a exceção de cantores, atletas, atores, entre outros géneros de celebridades, ainda que, mesmo nestes casos, a produção de conteúdos digitais de qualidade, mostra-se fundamental na aquisição e manutenção de seguidores. Hennessy (2018) enquadra as celebridades no segmento “*lifecasters*”, que, segundo a autora, são pessoas, que através da partilha das suas experiências, vividas soberanamente, provocam vontade nos usuários de as seguir. A Entrevistada acrescenta ainda que no que concerne a *social media*, o panorama é o mesmo, pois sem a produção de conteúdo qualificado, não é possível criar e gerir uma comunidade *online*. Relativamente à possibilidade que as redes sociais propiciam à marca de criar uma comunidade, Atherton (2019) aclara que, quando bem utilizadas, estas favorecem a lealdade do consumidor e permitem a criação de comunidades relativas à marca. De acordo com a perspectiva da Entrevistada 4, uma estratégia, tanto de *social media* como de *marketing* de influência, pode ser considerada importante no que concerne à exposição e comunicação de uma marca, porém, é da opinião que nem todos os setores beneficiariam, necessariamente, de uma estratégia presente nas redes sociais, e como tal, é essencial ponderar sobre o público-alvo, a mensagem que a marca quer transmitir, assim como a sua proposta de valor e posicionamento. Neste ponto, a Entrevistada realça que, uma estratégia de redes sociais, tanto pode existir numa ótica de criação e distribuição de conteúdo, como numa ótica de recrutamento e promoção interna. Os aspetos abordados pela profissional de *marketing* não foram alvo de estudo aquando a elaboração do enquadramento teórico. Por último, o Entrevistado 5 infere que *social media marketing* e *marketing* de influência acabam por ser termos idênticos. Explica ainda que, na marca da qual é CEO, a utilização de redes sociais é cada vez mais centrada em *lifestyle* e menos em produto. Dado que, o motivo pelo qual as pessoas utilizam redes sociais passa pela aprendizagem, comunicação e sentido de conexão com outras pessoas, uma empresa deve, impreterivelmente, inserir-se nesse processo, de forma a alcançar uma estratégia de *social media marketing* eficiente (Butow et al., 2020), nesse sentido, a proposta apresentada pelo Entrevistado 5, com recurso a exemplos profissionais, revela-se coerente e importante. Acrescenta ainda que,

nas redes sociais, é possível obter uma segmentação, devido à exposição de dados, o que permite um aperfeiçoamento na comunicação com o consumidor-alvo, fator que pode ajudar consideravelmente pequenas e médias empresas a competir com empresas globais. No que concerne a *marketing* de influência, o Entrevistado 5 entra em concordância com a perspectiva, previamente analisada, dos Entrevistado 1 e 2, ao asseverar que a escolha de celebridades ou influenciadores deve ser refletida e filtrada, pois verifica-se mais eficaz quando estes são, por si próprios, consumidores do produto ou especialistas do setor que estão a publicitar. De acordo com o profissional, *marketing* de influência necessita de autenticidade para atingir o seu potencial máximo.

### **Dimensão 7- Adequar os diferentes canais a uma estratégia de *marketing* de conteúdo eficaz**

A sétima dimensão consiste no estudo sobre a adequação dos diferentes canais existente a uma estratégia de *marketing* de conteúdo eficaz. A referida questão não foi considerada, diretamente, no objeto de estudo no estado da arte, porém, a investigadora do presente trabalho, optou por questionar os 5 entrevistados acerca deste tema, de forma a ponderar possíveis rumos que possam dar continuação ao trabalho em causa, como tal foi posta a seguinte questão “Existem vários tipos de conteúdo e canais disponíveis para a transmissão dos mesmos. Quais são, na sua opinião, os mais eficazes para estabelecer uma relação com o público alvo?”. Sem exceção, todos os Entrevistados afirmaram não haver uma resposta única a esta questão, pois depende do contexto da marca e do seu posicionamento, porém foi possível obter respostas parcialmente concretas. O Entrevistado 1 alude ao *e-mail marketing*, esclarecendo que, para consumidores que têm uma relação próxima com a marca e que são apreciadores de conteúdo, representa um canal de comunicação bastante válido. Em concordância com o profissional, Marques (2020) refere o *e-mail marketing* como uma abordagem relevante aquando a definição e construção de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, cujo propósito implica a distribuição de conteúdo útil e/ou a automatização de vendas. O Entrevistado aconselha também, no caso de ser uma marca com uma elevada capacidade de *mainstream* e milhões de utilizadores, a criação de uma aplicação móvel própria. Por fim, faz menção às redes sociais, afirmando que estas auxiliam na descoberta da marca, e propiciam a criação de comunidades e a interação entre pessoas e grupos. De acordo com o Entrevistado 2, a resposta à questão proposta depende do fator idade, do perfil do consumidor e do perfil de consumo dos meios. Refere ainda a importância de não descorar a adaptação da

mensagem e dos canais escolhidos às diferentes etapas do funil de vendas. A Entrevistada 3 elucida sobre a volatilidade inerente ao panorama representado pela questão, pois, surgem, diariamente, novos meios de comunicação e tendências a nível de conteúdo, referindo apenas que o *Tik tok* é uma rede social adequada se o público-alvo compreender os 10 e os 13 anos e a televisão no caso de o consumidor-alvo serem idosos. Para a Entrevistada 4, a determinação do canal depende da estratégia geral definida, o que envolve a definição do público-alvo e do posicionamento da marca e o estabelecimento dos indicadores-chave de desempenho. Por fim, o Entrevistado 5 refere que a escolha do melhor canal está dependente de vários fatores, como por exemplo, fatores demográficos e que na empresa onde é CEO existe um recurso muito elevado a redes sociais.

### **1.1. Resumo crítico**

As respostas obtidas ao longo das entrevistas verificam-se, maioritariamente, em concordância com o conhecimento adquirido ao longo das leituras exploratórias e da realização do enquadramento teórico. Após a recolha de informação fornecida pelos entrevistados, é indubitável que o consumidor é o foco de qualquer estratégia de marketing, e que o *marketing* de conteúdo assume um papel capital no estabelecimento de uma relação com o público-alvo, o que, num mundo com uma democratização da informação cada vez mais elevada, e uma notável presença das marcas no digital, se propõem como uma medida fundamental. Como tal, de acordo com os entrevistados e os autores referidos no enquadramento teórico, torna-se impreterível uma recolha de dados sobre o consumidor de forma a delinear a criação de personas, e consequentemente, segmentar o conteúdo. Ainda relativamente à segmentação, a Entrevistada 4 faz menção a processos de automação do marketing, que podem provocar no consumidor uma sensação de personalização. Esta perspetiva foi brevemente referida no enquadramento teórico, não tendo sido alvo de estudo em profundidade, podendo assim representar uma continuidade ao presente trabalho, principalmente tendo em conta o estágio em que a disciplina se encontra – *Marketing 5.0*- defendido por Kotler et al (2021). A qualidade do conteúdo produzido revela-se uma temática um tanto abstrata, porém é possível determinar certas características que o tornam valioso. As respostas dos entrevistados variam ligeiramente nesta questão, e no enquadramento teórico foram sugeridas características que não foram abordadas nas entrevistas. Porém, é possível concluir que conteúdo valioso é comumente referido como sendo educativo, oportuno, legível, apto a satisfazer uma necessidade do consumidor e a prover entretenimento. Neste ponto, o

Entrevistado 4 acrescenta que deve ainda ser visualmente cativante. O tom e a voz de uma marca mostram-se intrinsecamente interligados com a personalidade que a mesma adota, e a forma como se apresenta aos seus consumidores e estão dependentes de uma estratégia de conteúdo, que deve manter uma coerência. Neste ponto não houve discordância nem nos autores estudados, nem nos entrevistados. Segundo os entrevistados e os autores estudados, uma estratégia de *social media* adivinha-se de elevada importância no que tange ao desenvolvimento de uma relação com o consumidor. Concordam ainda que as redes sociais são muito procuradas para informação e entretenimento e que, como tal, uma empresa deve inserir-se nesse contexto. A entrevistada 4 ressalva que nem todos os segmentos de negócio podem beneficiar, necessariamente, de uma estratégia de *social media marketing*, e que as redes podem ser utilizadas também numa ótica de recrutamento. Relativamente ao *marketing* de influência, os Entrevistados 1, 2 e 5 demonstram preocupação relativamente à sua eficácia, quando conteúdo produzido pelos influenciadores não se verifica autêntico, pois o consumidor pode reparar e não valorizar tanto conteúdo patrocinado. Por fim, a dimensão 7 não foi estudada, diretamente, aquando a produção do enquadramento teórico, mas foi abordada ao longo das entrevistas com o objetivo de fornecer novos rumos passíveis de investigação. Todos os entrevistados afirmam que a melhor decisão sobre que canais permitem uma ligação mais profunda com o consumidor, depende, invariavelmente, do contexto e posicionamento da marca, porém são referidas ferramentas como *e-mail marketing*, aplicações móveis e redes sociais.

A principal diferença entre os entrevistados docentes e os profissionais da área passou pelo recurso de exemplos próprios das agências/empresas em que estes trabalham. As entrevistas revelaram ser um processo de recolha de dados altamente eficaz e enriquecedor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do presente trabalho de investigação, que incide principalmente sobre os principais procedimentos, ferramentas e tendências estratégicas do *marketing* de conteúdo, e proporciona um enquadramento teórico não só ao objeto de estudo, mas também à evolução do *marketing* enquanto disciplina e à definição e popularização do conceito “*marketing* digital”, verificamos existir uma mudança constante no que concerne às práticas adotadas, assim como nas ferramentas utilizadas. O epicentro da referida evolução é o avanço tecnológico, responsável pela transformação do quotidiano do ser humano numa realidade digital. Relativamente ao *marketing*, seja este tradicional ou digital, *inbound* ou *outbound*, o fator que adota mais relevância é o consumidor. Nesse sentido, uma estratégia de *marketing* de conteúdo é tomada como imprescindível na criação e gestão de relações mais profundas com o consumidor.

As leituras e a redação do estado da arte, permitiu-nos concluir que uma estratégia de *marketing* de conteúdo se mostra basilar para o sucesso de uma estratégia de *marketing* no geral, e, que, embora não haja uma resposta única ou uma fórmula para a gestão de procedimentos e criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo eficaz, existe aspetos comuns a uma estratégia, que devem ser tomados em consideração. Nesse sentido, uma estratégia de *marketing* de conteúdo deve tomar como ponto de partida a necessidade em conhecer, de forma profunda, os clientes da marca em causa, para que adote eficazmente um posicionamento, de forma a ter a habilidade de contar histórias e desenvolver mensagens essenciais. Após estar estabelecido quem o público-alvo é, a maneira como a empresa se apresenta no mercado, e possíveis narrativas, deve-se proceder à definição de objetivos e de indicadores-chave de desempenho. Precedentemente à criação de conteúdo, é imperativo conhecer todos os tipos de conteúdo passíveis de criação e reunir um perfil mais rigoroso sobre o consumidor, como tal, deve ser identificada a jornada do consumidor e concebida a *persona*. Na era atual, o *marketing* de conteúdo permite a uma marca segmentar a sua comunicação, como tal, quanto melhor delineados estiverem os conceitos advindos de referir, mais sucesso a estratégia implementada poderá alcançar. Podemos também concluir que, na criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo, deve ser realizado: um resumo da marca, que englobe a visão e os valores da marca e principais serviços e/ou produtos; um calendário editorial que estabeleça o tipo de conteúdo a ser criado, assim como a frequência, o momento, o formato e o canal; uma lista de palavras chave e uma coleção de imagens

prontas para uso. O *marketing* de conteúdo auxilia ainda na determinação do tom e voz da marca, fatores responsáveis pela personalidade e credibilidade. No que concerne à condução das entrevistas, todos os entrevistados concordam com as afirmações supracitadas, assim como acrescentam e abordam tópicos de elevada relevância para os objetivos propostos que podem ser encontrados e analisados ao detalhe no capítulo da análise qualitativa.

Numa altura em que o *marketing* digital se torna num conceito cada vez mais integrante da sociedade, torna-se imprescindível estudar o impacto que *social media marketing* e *marketing de influência* mostram ter numa estratégia de *marketing*. Tanto *social media marketing* como *marketing de influência* têm como base a construção de conteúdo e podem impactar positivamente uma marca pois, as redes sociais, como são utilizadas pelo cidadão comum numa ótica de conexão e aprendizagem, permitem uma relação com o público-alvo mais interativa e individualizada, favorecem a visibilidade, o acesso a clientes, a criação/gestão de comunidades e a lealdade por parte do consumidor. Relativamente ao *marketing de influência*, percecionamos uma preocupação geral nos entrevistados, centrada na questão da autenticidade. Apesar de ser uma metodologia que se mostra bem-sucedida, deve haver preocupação e critério na escolha dos influenciadores, sendo que estes devem ser familiarizados com o sector da marca e possuir já um interesse natural pelo respetivo produto ou serviço.

No que se refere à experiência prática do estágio curricular, a estagiária teve a ventura de participar na delineação da estratégia de *marketing* de conteúdo do projeto PITCCH, assim como executá-la. Ao elaborar calendários editoriais detalhados, gerir presença nas redes sociais, cooperar na otimização dos motores de busca através da produção de conteúdo influente, na sua maioria, artigos, participar numa estratégia de *e-mail-marketing* e formular *press releases*, a aluna obteve experiência prática na execução de conceitos, procedimentos e tendências estudadas não só nas leituras exploratórias e enquadramento teórico, mas também explorados nas entrevistas.

Relativamente ao projeto PITCCH, para além da participação nas tarefas supramencionadas, ainda teve a função de preparar um plano de disseminação e exposição *online*, o que envolveu presença nas redes sociais e respetiva gestão, um *website* aprazível e esclarecedor sobre o funcionamento do projeto, redação de artigos, divulgação de eventos e *webinars* (videoconferência com objetivos concretos de passagem de conhecimento/informação), envio de *newsletters*, preparação de *Press Releases* e elaboração de bases de dados. Relativamente ao estágio, é útil ressaltar a importância da

segmentação e o auxílio que ferramentas como *Google Analytics Audience* podem prestar. São várias as ferramentas que assistem o *marketer* na delimitação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo e na criação do mesmo, como o *Google Trends*, *SimilarWeb*, *Google Adwords' Keyword Tool*, entre outras.

*Marketing* é uma disciplina em constante evolução, acompanha as mudanças de paradigma sociais assim como a evolução tecnológica. Novos canais de comunicação estão em constante desenvolvimento, e como tal, é de elevada importância o *marketer* estar na vanguarda dos acontecimentos e das novas tendências. Porém, existem certos aspetos que se mantêm indispensáveis a uma estratégia de *marketing* de conteúdo, principalmente no que concerne ao estudo profundo do consumidor, que, com o avanço em *big data*, se torna cada vez mais fácil de gerenciar.

### **1.1. Limitações do estudo**

Atualmente, prospera o avanço tecnológico. Os canais de comunicação e as ferramentas adotadas no *marketing* são alvos de mudança. Neste sentido, sentimos algumas contrariedades no que concerne à recolha e tratamento de dados. Relativamente às entrevistas, as condições nas quais estas se procederam permitiram concluir que, quando estas se realizam pessoalmente ou via *zoom*, a autenticidade ao longo da conversa é incontestavelmente maior, assim como a probabilidade de se enveredar por novos tópicos e descobrir novas hipóteses. Torna-se, então, imperioso conduzir a entrevista. Ao realizarem-se por escrito, isto é, a investigadora envia o guião ao entrevistado e aguarda que o mesmo reencaminhe o documento com as respetivas respostas, o entrevistado possui mais tempo de reflexão, as respostas são premeditadas e não se verifica a condução de uma conversa. Porém, ambas se mostram produtivas e capazes de cumprir o efeito exploratório.

### **1.2. Sugestões a futuras investigações**

Após as leituras exploratórias e a redação do capítulo do enquadramento teórico, consideramos pertinente sugerir um trabalho de investigação que incida sobre o conceito *Marketing 5.0*, cunhado por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Propõe ainda uma investigação sobre a automação do *marketing*, pois embora este tópico não tenha sido abordado aquando a conceção do enquadramento teórico, foi mencionado múltiplas vezes pela Entrevistada 4. Os trabalhos propostos teriam como consideração comum o papel do *marketing* de conteúdo numa perspetiva evolutiva e futura.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction, Global Edition (14th ed.)*. Pearson. Retrieved 16 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/983681/marketing-an-introduction-global-edition-pdf> (Original work published 19 September 2019).
- Atherton, J. (2019). *Social Media Strategy*. Kogan Page. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1589572/social-media-strategy-pdf> (Original work published 3 October 2019).
- Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. *Forbes*, 5. Retrieved from [https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate\\_uploads/Going-Digital4/story\\_content/external\\_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf](https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate_uploads/Going-Digital4/story_content/external_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf).
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1600716/ultimate-guide-to-social-media-marketing-pdf> (Original work published 18 August 2020).
- Calicchio, S. (2021). *A Simple Approach to SEO*. Stefano Calicchio. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2307226/a-simple-approach-to-seo-pdf> (Original work published 3 March 2021).
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson. Retrieved 16 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/955155/digital-marketing-pdf> (Original work published 1 February 2019).
- Chaffey, D., & Mill, D. (2012). *Content is King*. Taylor and Francis. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1625128/content-is-king-pdf> (Original work published 23 May 2012).
- Champion, J. (2018). *Inbound Content*. Wiley. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/995134/inbound-content-pdf> (Original work published 16 April 2018).
- Consoli, D., & Musso, F. (2014, Julho 18). Marketing 2.0: A new Marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2467259](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2467259).
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+Investiga%C3%A7%C3%A3o+em+Ci%C3%A2ncias+Socialis+e+Humanas&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Metodologia%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o%20](https://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+Investiga%C3%A7%C3%A3o+em+Ci%C3%A2ncias+Socialis+e+Humanas&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologia%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o%20)
- Covey, W. (2020). *Content Marketing Engineered*. River Grove Books. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1505005/content-marketing-engineered-pdf> (Original work published 18 May 2020).

- Cox, L. K. (2020, julho 16). *What Is a Whitepaper? [FAQs]*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business>
- David W. Norton, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 12.
- Dennis Herhausen, K. P. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 11.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. DVS Editora.
- Gartner Glossary*. (s.d.). Tratto da Gartner: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
- Ghoshal, N. D. (2020). Digital marketing: the opportunity and the imperative. *International Journal of Public Sector Performance Management*.
- Ghoshal, N. D. (2020, Novembro 2). Digital marketing: the opportunity and the imperative. *International journal of Public Sector Performance Management*, 256.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy*. Kogan Page. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2328758/influencer-marketing-strategy-pdf> (Original work published 3 March 2021).
- Goodwin, T. (2021, Fevereiro 11). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference?* Retrieved from Boldthink: <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference-2/>
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Taylor and Francis. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1520023/digital-and-social-media-marketing-pdf> (Original work published 28 April 2020).
- Hennessy, B. (2018). *Influencer*. Citadel Press. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1329986/influencer-pdf> (Original work published 31 July 2018).
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300247>.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing, How to make quality content your key to success (2nd ed.)*. Kogan Page. Retrieved 17 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1015265/valuable-content-marketing-pdf> (Original work published 3 July 2015).
- Kaplan, P. M. (2020). *Essentials of Thought Leadership and Content Marketing*. Linden Publishing. Retrieved 17 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2605359/essentials-of-thought-leadership-and-content-marketing-pdf> (Original work published 3 March 2020).
- KEMP, S. (2021). *digital-21*. Tratto da We are social: <https://wearesocial.com/digital-2021>

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page. Retrieved 18 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1589892/digital-marketing-strategy-pdf> (Original work published 3 April 2019).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley. Retrieved 17 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1006179/marketing-30-pdf> (Original work published 30 March 2010).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 (1st ed.)*. Wiley. Retrieved 16 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/990679/marketing-40-pdf> (Original work published 17 November 2016).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 (1st ed.)*. Wiley. Retrieved 17 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-pdf> (Original work published 22 January 2021).
- Landing Page: Guia Completo para Criar Páginas que Convertem*. (s.d.). Tratto da Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/landing-page-o-que-e/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420>.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content- The atomic particle of marketing*. Kogan Page. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1015317/content-the-atomic-particle-of-marketing-pdf> (Original work published 3 June 2017).
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Braga: Digital 360.
- Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. Wiley. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/998773/inbound-marketing-for-dummies-pdf> (Original work published 24 August 2015).
- Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lúsofona de educação*, 141.
- Miranda, C. M., & Arruda, D. M. (2015, Fevereiro 21). A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Retrieved from <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test. *Strategy & Leadership*, Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878571311318196/full/pdf?title=using-the-customer-journey-to-road-test-and-refine-the-business-model>.
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing*. Wiley. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/1353566/effective-seo-and-content-marketing-pdf> (Original work published 30 January 2020).
- Plessis, C. D. (2017). The role of content marketing in social. *South African Journal of Information Management*, Retrieved from <https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/sajim.v19i1.866>.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Manuscrito Editora. Retrieved from

- [https://books.google.pt/books?id=CG07DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=miguel+raposo&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=miguel%20raposo&f=false](https://books.google.pt/books?id=CG07DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=miguel+raposo&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=miguel%20raposo&f=false).
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/997382/buyer-personas-pdf> (Original work published 24 February 2015).
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, Retrieved from <http://www.iimageservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing (5th ed.)*. Kogan Page. Retrieved 18 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2037166/understanding-digital-marketing-pdf> (Original work published 3 November 2020).
- Santos, J. H. (2019). *Customer Relationship Management*. Society Publishing. Retrieved 30 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2041303/customer-relationship-management-pdf> (Original work published 30 January 2019).
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3173274](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Retrieved from [http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf).
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, Right Hook*. HarperCollins. Retrieved 19 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/599030/jab-jab-jab-right-hook-pdf> (Original work published 26 November 2013).
- Vinerean, S. (2017, Dezembro 31). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, Retrieved from <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals (2nd ed.)*. Taylor and Francis. Retrieved 30 November 2021 from <https://www.perlego.com/book/2644423/digital-marketing-fundamentals-pdf> (Original work published 6 July 2021).
- What is Content Marketing?* (s.d.). Tratto da Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- What Is SEO / Search Engine Optimization?* (s.d.). Tratto da Search Engine Land: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Wuebben, J. (2011). *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*. Hachette Book Group. Retrieved 16 November 2021 from <https://books.google.pt/books?id=glCTDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=content%20is%20currency&hl=pt-PT&pg=PP6#v=onepage&q=content%20is%20currency&f=false>.
- Zeferino, A. (2016). *Digital Analytics-Optimize o valor da sua estratégia digital*. Sabedoria Alternativa Edições.

## ANEXOS

### Anexo A- Guião Entrevista em português

- Questão 1-** Pode-me falar um pouco sobre o trabalho que a agência desenvolve e o seu papel na mesma? / Será que me pode falar um pouco do trabalho que desenvolve dentro da área do marketing?
- Questão 2-** O avanço da tecnologia tem vindo a impactar a forma como se pratica marketing. No decorrer do seu percurso profissional quais diria serem as principais evoluções ao longo dos últimos anos?
- Questão 3-** Marketing de conteúdo existe no âmbito do offline desde que o marketing é praticado. Porém, no digital assumiu uma forma diferente. Como definiria marketing de conteúdo atualmente?
- Questão 4-** Qual considera ser a importância da implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo numa estratégia de marketing digital?
- Questão 5-** A segmentação é impreterível a uma estratégia de marketing de conteúdo. Concorda? Quais consideraria serem os melhores métodos para alcançar uma segmentação eficaz?
- Questão 6-** Quais são as características de conteúdo valioso?
- Questão 7-** Que relevância acha que podem o marketing de influência e social media marketing adotar numa estratégia de marketing de conteúdo?
- Questão 8-** Qual a importância de determinar a identidade, o tom e a voz da marca através do conteúdo?
- Questão 9-** Existem vários tipos de conteúdo e canais disponíveis para a transmissão dos mesmos. Quais são, na sua opinião, os mais eficazes para estabelecer uma relação com o público alvo?
- Questão 10-** Por fim, peço-lhe um exemplo, caso se lembre, de uma campanha de marketing de conteúdo bem-sucedida, e na sua opinião, o que a levou a esse mesmo sucesso?

## **Anexo B- Guião Entrevista em inglês**

- Question 1-** Please tell me a little about your company and what your role is?
- Question 2-** The advance of technology has a major impact in the way marketing is practiced. In the course of your professional career what would you say have been the main evolutions over the last few years?
- Question 3-** “Content marketing” has existed in the offline realm for as long as marketing has been practiced. However, in digital it has taken on a whole different form. In your opinion, what defines “content marketing” in today’s space?
- Question 4-** What are the most important tenants for implementing a new digital marketing strategy utilizing “content marketing”?
- Question 5-** Would you consider marketing segmentation essential in a “Content Marketing” strategy? If so, what would you consider to be the best methods to achieve an effective segmentation?
- Question 6-** What would you consider to be the top three most effective characteristics of valuable content?
- Question 7-** Are “Influence Marketing” and “Social Media Marketing” relevant to an effective content marketing strategy and why?
- Question 8-** What is the importance of determining brand identity, the tone and voice through content?
- Question 9-** There are several types of content and channels available for transmitting messaging. Which ones are, in your opinion, the most effective to establish a relationship with the target audience?
- Question 10-** Lastly, would you share an example of a successful “content marketing” campaign, and in your opinion, what led to that same success?

## **Anexo C- Guião Entrevista com Entrevistado 1**

**Entrevistadora:** Antes de mais, queria agradecer-te pela disponibilidade em fazeres esta entrevista comigo para a minha tese. Podes-me falar um bocadinho sobre o trabalho que a Agência desenvolve e o teu papel aqui?

**Entrevistado:** Pronto, então é assim, a agência trabalha o marketing digital de forma abrangente mas foca-se sobretudo em diria 3 áreas, a primeira é o desenvolvimento de websites, sites e lojas online, tudo em wordpress, usamos o gestor de conteúdos e a tecnologia que é desenvolvida e trabalhada por milhões de pessoas no mundo, e no fundo pegamos e usamos essa infraestrutura tecnológica para implementar e depois fazemos a questão do conteúdo, ou seja desde artigos de blog a redes sociais, e por fim fazemos a parte do performance marketing, que são campanhas pagas no google facebook, linkedin, twitter para os clientes, no fundo isto acaba por ser um complemento para as outras duas coisas porque, para conseguirmos chegar às pessoas às vezes não chega criar bons conteúdos, é preciso patrocina-los e pagar para conseguirmos estar juntos da audiência. O meu papel, como sócio da empresa tenho um papel um bocadinho abrangente, tanto vou a reuniões com clientes para captar clientes, como organizo questões processuais de dia a dia, mas sobretudo o meu foco está na organização dos trabalhos e a coordenação da equipa na execução do todos os projetos.

**Entrevistadora:** Ok. Como nós sabemos, o avanço da tecnologia tem vindo a impactar a forma como se pratica marketing. Com a tua experiência profissional, quais consideras serem as principais evoluções ao longo destes últimos anos?

**Entrevistado:** Nos últimos anos temos sentido aqui se calhar algumas coisas que te posso referir. A primeira é que a tecnologia que está a ser utilizada tanto no desenvolvimento de websites como na parte de todas as ferramentas de marketing, e-mail marketing e afins, seja anúncios, etc, está-se a tornar uma tecnologia mais fácil de ser utilizada pelo cidadão comum, e isto é um caminho que se calhar daqui a 20 anos ou 30, raras serão as empresas que vão estar a fazer um site com uma equipa de fazer design e outra a fazer desenvolvimento. Este processo vai ser democratizado e a diferença vai estar entre aquilo que nós como agência vamos trabalhar é uma questão mais criativa, mais conceptual, de criar um conceito, pensar numa estratégia para a marca, por isso isto é um

caminho que eu vejo acontecer muito naturalmente, nós que inicialmente fazíamos até sites todos à medida, que passamos usar wordpress para acelerar esse desenvolvimento e não estarmos a fazer coisas que serão obsoletas daqui a se calhar 10 anos ou coisa do género. Tu vais ter um conjunto de frameworks para trabalhar que aceleram tudo, claro existirão coisas que são feitas à medida mas essas vão ser para coisas muito concretas, isso aplica-se também na parte da componente gestão de conteúdos, imagens, design, de parte do performance marketing. Por isso a evolução do marketing digital, sobretudo a nossa função como agência de trabalhar com os nossos clientes, nós queremos ser tecnicamente as pessoas que resolvem questões que eles não têm competências tanto da ótica de utilização das ferramentas como na conceptualização de todo um processo do utilizador, o chamado “user flow”, ou seja pensar como é que o utilizador vai desde que não conhece a marca até que interage e compra alguma coisa. Isto é altamente cada vez mais complexo e então é aqui que nós conseguimos entregar o valor (entrevistadora: No fundo, na jornada do cliente) na jornada do cliente, exatamente, o termo é esse, e então aquilo que nós temos que cada vez ser melhores é a perceber estas jornadas e entendermos como é como é que podemos contribuir para que a marca que ajudámos consiga alcançar seus objetivos, por isso o marketing, no nosso caso está a caminhar muito para uma abordagem ou estratégica, do ponto de vista global das jornadas do utilizador e de que forma é que chegamos com a mensagem e pensar no posicionamento na marca, etc, e depois ou utilização de algumas ferramentas que ainda assim, apesar de caminharem para uma simplificação de utilização, cada vez mais robustas e depois exigem, para se conseguir tirar bons resultados, que as pessoas saibam como implementar aquilo que querem, que imaginam, que idealizam, dentro dessas ferramentas.

**Entrevistadora:** Claro que sim, olha relativamente ao marketing de conteúdo, como sabemos, marketing de conteúdo já existe no âmbito do offline desde que se pratica marketing, mas com o avanço digital adotou uma forma diferente. Como é que caracterizarias o marketing de conteúdo atualmente?

**Entrevistado:** É segmentado ao ínfimo detalhe, ou seja, passamos de uma comunicação que dificilmente era de nicho e quando era, tinha um desperdício gigante em termos da atenção que chamava às pessoas, ou seja, chamava a atenção a muita gente e impactava se calhar 10%. Hoje em dia nós conseguimos com esta segmentação, fazer com que o marketing de conteúdo seja muito mais segmentado e impactante para as

peessoas. Por isso eu acho que a grande diferença do marketing de conteúdo é tu conseguires produzir conteúdo específico e medir tudo, saber quem gostou, o que é que não gostou, pronto. Depois entram aqui questões ligadas com a psicologia, porque isto pode ter questões nocivas, porque o que nós gostamos e o que nos dá excitação para ler, para ver, às vezes, não é o que é melhor para o ser humano, como questões da popularização, por isso é que se vê a questão das redes sociais de as pessoas terem uma atitude que não têm a vida real, não se insultam assim na vida real, não há filtro, e isto é um risco que nós corremos ao criarmos estas bolhas de conteúdo, que tem os seus benefícios mas depois tens os seus lados muito muito negativos, mas mas pronto, esse também não é o tópico da conversa.

**Entrevistadora:** Mas, relativamente à segmentação que estás a falar, quais consideras ser os melhores métodos para alcançar uma segmentação eficaz, isto é, para comunicar a marca, essencialmente, temos que saber para quem a estamos a comunicar, aqui podemos falar da noção de público-alvo, da persona, quais consideras ser os melhores métodos para segmentar?

**Entrevistado:** Nós, fazemos sempre isso e usamos essa lógica. Primeiro, definir de forma abrangente um público-alvo, e depois definir as personas, para que a seguir consigamos pensar uma mensagem e o posicionamento da marca, que é fundamental. Isto em termos estratégicos, isto é o que fazemos. Depois, quando vamos à parte tática, aí vai depender daquilo que for definido antes. Qual o melhor local para comunicar, ou qual o melhor canal para comunicar com pessoas que gostam de desporto, com certeza é diferente do melhor canal para pessoas que gostam de viagens. Pronto, e a idade faz diferença, em termos de canal, o tik tok é melhor para uma idade, o instagram para outra, por aí. Por isso eu dividiria isso em duas partes; a estratégia, que é o conjunto de ferramentas e frameworks que nos ajudam a trabalhar e a pensar e a criar alguma coisa nos ajude depois a escolher as táticas e os canais certos para a mensagem, por isso o melhor não existe, por isso podemos dizer “há uma boa prática” e essa é a parte fundamental em termos de estratégias, de sermos capazes de compreender com a ajuda do cliente, do nosso cliente, no caso, e conhecermos os clientes deles, e a partir daí depende, vamos trabalhar aquilo que fizer o mais sentido.

**Entrevistadora:** Exato, e apesar de depender de público-alvo para público-alvo e do objetivo que cada marca tem, não tens nenhuma opinião sobre qual é que poderá ser o melhor canal para estabelecer uma relação com o público-alvo? Por exemplo, nas redes sociais dá para estabelecer comunidades diretas com o público alvo.

**Entrevistado:** Certo. Sim. É assim, tu tens uma ferramenta que apesar de existir há muitos anos continua a ser muito válida dependendo da forma como a utilizas: e-mail marketing. Para pessoas altamente próximas de uma marca e que gostam de conteúdo, e-mail marketing é ótimo. Depois se forem marcas com uma capacidade de mainstream brutal, como milhões de utilizadores, uma app própria é a melhor coisa. Muitos de nós fazemos isso, apostamos muito nos conteúdos de alguma uma empresa ou de alguma marca usamos, seja para ler notícias seja para fazer compras temos a app própria deles, isso é ótimo. Depois tens a questão das redes sociais, que servem para descoberta e para às vezes criar comunidade e haver interação entre as pessoas, seja grupos, seja seja simplesmente um canal de instagram, seja o que for, e isso também faz sentido, mas lá está é tudo muito relativo, depende muito dos contextos de cada marca.

**Entrevistadora:** Qual consideras ser a importância da implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo dentro de uma estratégia de marketing digital?

**Entrevistado:** Eu diria que uma estratégia de marketing digital sem conteúdo (entrevistadora sorri), não serve para nada (entrevistadora:é base), nós se, fizemos uma coisa de marketing digital e pensarmos assim “pronto o que é que vou fazer de marketing digital que não tenha conteúdo?” Uns anúncios será? Sim, pode ser, para comprar direto, só que depois (entrevistadora: até nos anúncios se encontra conteúdo), até nos anúncios de encontra conteúdo, pode-se só pagar e fazer os anúncios, mas também se não pensarmos que as pessoas... É a mesma coisa que vais na rua, e de repente alguém, chega e "olha queres comprar isto?" a tua primeira reação é “quer dizer, então nem sei o que é que é isso” não é? (entrevistadora: sim) hum, pode acontecer, podemos chegar às pessoas que dizem “ah isto é porreiro” e comprar logo, mas não é fácil é preciso construir uma relação entre a pessoa e a marca, confiança e a partir daí.

**Entrevistadora:** Tendo estabelecido a importância de marketing de conteúdo, no fundo, quase uma base, não é? Essencial, (entrevistado: é preciso contar uma história da

marca, a marca tem que ter uma história para contar, e tem que passar valor, proposta de valor) e tem um tom e tem uma voz que é conseguido só através de marketing de conteúdo.

**Entrevistado:** E só assim é que as pessoas conseguem dizer que se identificam com isto, o grau de onde é que queremos levar o marketing de conteúdo, isso depois depende de muita coisa, como orçamento.

**Entrevistadora:** Como é que a marca se apresenta ao público, não é? O tom e a voz da marca? O tom e a voz da marca, uma marca mais engraçada...

**Entrevistado:** No mínimo isso, depois podemos ter artigos que são uteis para as pessoas, podemos ter um canal de rede social que ajude a criar, no fundo, uma interação entre o público alvo e a marca.

**Entrevistadora:** Certo. Hoje em dia, temos muito conteúdo disponível e existem também muito conteúdo ruidoso, na tua opinião, quais são as características de conteúdo valioso?

**Entrevistado:** Conteúdo valioso (entrevistado sorri) Cada um acho que terá uma abordagem pessoal diferente sobre, no contexto, o que é que para si tem valor. É assim, por exemplo, se estivermos a falar de uma marca e de uma empresa que trabalha, que é do jornalismo, não é? E eu estou a pensar um pouco no meu caso, eu sigo por exemplo, o New York Times eu pago, e eu gosto do conteúdo que eles fazem, extenso ou curto, o tom, o posicionamento deles, e eu dali espero notícias do mundo e dos estados unidos, política e economia, etc, depende muito daquilo que a marca quiser passar. Se a empresa, por exemplo, não for específica de conteúdo e não é jornalismo, então aquilo que se espera ali, é que de alguma forma relacionado com o setor e com a área, que tu possas extrair e beber dali alguma informação que te seja útil. Alguma empresa que trabalhe o jornalismo, espera-se todas os dias notícias, mas se estiveres a trabalhar numa empresa que vende rodas de bicicletas, todos os dias mandar uma newsletter por favor não, não é? Todos os dias, fazer publicações, aí já não é conteúdo muitas vezes, é mais posicionamento, já não estamos a trabalhar, é conteúdo mas é diferente, não é no sentido de te informares de alguma coisa, é mais no sentido de tu continuares a ter presente na cabeça que aquela

marca está próxima de coisas que tu gostas de fazer, coisas que tu valorizas (entrevistadora: certo) e é por aí que se trabalha, por isso, o ser valioso ou não no conteúdo tem muito a ver também com o objetivo que a marca tiver, e temos que pensar isto de forma muito diferente. Um New York Times andar a fazer publicações de malta a ler jornal, não serve para nada, quer dizer, as pessoas vão dizer "Porque é que eu quero saber que é fixe ler o jornal" mas se uma marca que vende bicicletas puser alguém a descer de btt o monte, aquilo é uma publicação que tem interesse, porque acaba por reforçar o posicionamento e a pessoa sente-se inspirada "este fim de semana vou fazer isto" tu não dizes "este fim de semana vou ler porque vi aqui uma fotografia de uma pessoa a ler num parque" não é isso que se espera, e por isso o que é que é valioso ou não, às vezes pode ter pouco valor do ponto de vista do que o que é extraís dali, que proposta de valor é que extraís de um post de um homem a andar de bicicleta a descer uma montanha? Não extraís dali nada, no fundo, faz-te é sentir algum coisa, e esse é o objetivo, que tenha um impacto emocional na pessoa, por isso teremos que pensar que há impacto que tu às vezes tens, que é objetivo, concreto, com sumo que é espremido dali tirei que aprendi que no Afeganistão está a acontecer X e y, no outro lado, se calhar, em alguns casos, no extremo oposto, procura-se ter um impacto emocional.

**Entrevistadora:** Ok, no fundo então tem que ter força suficiente para ter impacto ou emocional ou?

**Entrevistado:** Sim, se pusermos aqui um espetro muito alargado, algum conteúdo tem que ter, no fundo, um impacto objetivo, prático, a entregar alguma coisa que eu precise, de outro lado é ajudar-me, de alguma forma, a ter um impacto emocional, que me ajude a valorizar ainda mais aquela marca e a pensar nela no dia-a-dia.

**Entrevistadora:** E atualmente, que impacto é que tu achas o marketing de influência e social media marketing podem ter numa estratégia de marketing de conteúdo?

**Entrevistado:** Pode ser muito importante, muito relevante, mas eu também acho que os influencers não vão ser o cálice sagrado e resolver isto tudo, porque estamos a perceber que há pouca originalidade, genuinidade, naquilo que as pessoas fazem. Fazem-no por dinheiro, e foi uma nova forma de conseguir fazer com que as marcas chegassem a muitas pessoas, porque, somos naturalmente, o ser humano é "voyeurista" gosta de ver

o que os outros fazem, tem uma apetência natural por ver coisas bonitas lindas maravilhosas, mesmo que não sejam verdadeiras, e isto é um caminho que vai funcionar durante muito tempo, não tenho dúvidas nenhuma que isso vai funcionar, mas vamos ter aqui algumas vezes uns problemas para resolver porque as pessoas vão começar, por vezes, a perceber que aquilo não é verdadeiro, e que aquelas pessoas afinal só fazem aquilo por dinheiro, não sei se isso vai demorar um ano, se dez, mas vai mudar, não sei como, mas a forma como nós valorizamos e interagimos com influenciadores vai mudar. Por isso, se me perguntas se isso deve ser feito, sim, deve ser feito com peso conta e medida, tentar procurar pessoas que já naturalmente, no caso dos influenciadores, que tenha um gosto pela aquela área e não só por terem muitos seguidores impingir aquilo, pode ser que algum dia a alguém saia o tiro pela culatra e que se perceba que aquilo é tudo falso, e que aquela marca está a pagar, e que aquela pessoa só faz aquilo porque paga, e isto acaba por não ter, na verdade, o impacto desejado, por isso a democratização da popularidade tem estes riscos associados de muitas vezes a pessoa que era suposto valorizar a nossa marca e divulgá-la, desvaloriza porque aquilo não é genuíno e se descobriu.

**Entrevistadora:** E o social media marketing também existe sem ser com marketing de influência.

**Entrevistado:** Sim, o social media marketing é no fundo fazer anúncios, fazer gestão de redes sociais, e dinamizar um canal, daí não vejo tanto risco porque nós não estamos a associar a imagem da nossa marca a uma entidade externa que não controlamos. Isso é um contexto muito relevante e que vai evoluir muito. A social media é um canal de comunicação tipo newsletter. No fundo é, as pessoas estão a olhar para aquele canal diariamente para se entreterem, verem notícias, seja o que for, e eu estou ali presente, e quero ser uma das marcas que a pessoa segue. Por isso acho que são coisas muito diferentes, claro que são conteúdos que se passa e estão até no mesmo canal, influencers estão num canal de social media.

**Entrevistadora:** E agora olha, por fim, se te vier alguma à cabeça, consegues-me dar um exemplo de uma campanha de marketing de conteúdo, que ou a tua agência tenha organizado ou que tenhas visto externamente, de sucesso, e, na tua opinião o que é que a levou a esse mesmo sucesso

**Entrevistado:** Olha, posso falar de uma uma questão que até tecnicamente tem interesse para percebermos o impacto que isto pode ter. Eu vi esta palestra há 3 anos em Inglaterra numa conferência. A Dove, como sabes, tem uma campanha já ativa há cerca de 6 ou 7 anos, em que não põem só pessoas perfeitas nos seus anúncios (entrevistadora: certo). Põe pessoas com idade, pessoas que se calhar tem um bocadinho de obesidade, que têm manchas na pele, são pessoas (entrevistadora: diferentes) normais, vamos dizer assim (entrevistadora: normais, sim) e eles aos mesmo tempo têm as campanhas para tentar naturalmente vender online, vender online e promover os produtos nas lojas eles estão. Têm as duas. Eles ativaram esta campanha, as vendas foram crescendo, naturalmente, como é suposto numa marca crescer com ou sem a campanha, e eles tinham dúvidas e não sabiam até que ponto este conteúdo que nos posiciona perante o público, está a influenciar positivamente as vendas. Se nós, abdicarmos destes anúncios online e offline, ou seja, eles eram no digital e também na televisão e outdoors e etc, será que vamos continuar a vender? Se só fizermos então divulgação do produto e dos benefícios e não de um storytelling, de uma narrativa, de um conteúdo que posiciona a marca? Então o que eles chegaram à conclusão é que as vendas caíram 7 ou 8 por cento e que mal voltaram a pôr a campanha elas voltaram outra vez ao anterior. Por isso, este é um bom exemplo de como quando se continua a trabalhar o posicionamento da marca vamos impactar um conjunto de pessoas que na altura de tomar a decisão vão dizer "eu prefiro esta porque é mais humana, prefiro esta porque " (entrevistadora: tem algo com o qual eu me identifique) tem alguma coisa para além do benefício prático de "é um desodorizante e faz efeito 24 horas", pronto. E esse acho que é um bom exemplo de como o conteúdo, que no fundo, é o posicionamento, ajuda a uma marca a ter sucesso.

**Entrevistadora:** Claro que sim. Obrigada, mais uma vez, pela disponibilidade!

## **Anexo D- Guião Entrevista com Entrevistado 2**

**Entrevistadora:** Bom dia Professor, obrigada por aceitar fazer esta entrevista comigo. Antes de mais, será que me pode falar um pouco do trabalho que desenvolve dentro da área do Marketing?

**Entrevistado:** Pronto, é assim, desde mais ou menos 93/94 que sou professor em várias instituições de ensino superior e sempre dei/fui responsável por disciplinas na área do marketing, sobre produtos, sobre comercial etc. Fiz a minha tese de doutoramento também nessa área, e atualmente, melhor dizendo desde 2013 que estou na Universidade do Minho, fui diretor da licenciatura de marketing até há dois anos atrás e neste momento sou responsável por algumas disciplinas na área do marketing cultural, marketing de turismo. Depois faço investigação na área também ligada a vários setores de pesquisa, nomeadamente também na área do branding, da publicidade, de storytelling, e ligados principalmente também no contexto do turismo, turismo e marketing territorial e neste últimos dois anos fui coordenador de 2 cursos, um deles storytelling e turismo cultural e outro no ano passado, na Uminho Exec, que é marketing de conteúdos, copywriting e storytelling, pronto. Em termos profissionais, tenho feito ou tenho colaborado em alguns projetos de consultoria, também ligados ao Marketing territorial, e é basicamente isso. Na área do marketing de conteúdo, não tenho feito assim nada de especial, a não ser como consultor em projetos e planos de marketing e de comunicação que determinadas autarquias, ou determinadas regiões fazem, e não sou quem executo, quem executa são as agências de comunicação que estão a desenvolver os projetos, eu basicamente monitorizo, ou que faço, digamos a consultoria, como advisor, scientific advisor, que é assim a palavra que nós usamos.

**Entrevistadora:** Certo. E pronto, o avanço da tecnologia tem vindo a impactar muito a forma como se pratica marketing. No decorrer do seu percurso profissional, quais diria serem as principais evoluções ao longo destes últimos anos?

**Entrevistado:** Ao longo destes últimos anos, penso que aquilo que é mais importante, que é aquilo que muitas vezes, para o consumidor, não é muito visível, é digamos a gestão de dados no back office, ou seja, aquilo que é o Big data, porque as pessoas não têm noção daquilo que as plataformas, o tipo de dados que as plataformas

recolhem e que estão disponíveis para quem gere essas plataformas, portanto embora depois possam anonimizar esses dados, existe muita informação que é recolhida sobre os perfis, as preferências dos consumidores, como é que eles se comportam. Toda essa informação que existe e que está disponível, isso é que é o principal porquê? Porque ajuda muitas vezes a definir estratégias e a ter um conhecimento mais profundo daquilo que são os comportamentos dos consumidores, quanto tempo é que eles estão e onde é que eles estão, o que é que eles fazem, se quando na compra eletrônica como é que estão a evoluir dentro de se vão comprar, se não vão comprar, se desistem, porque é que desistem, todas essas informações que é gerada, digamos assim, pela plataforma, é aquilo que eu acho que é a evolução mais importante, é a gestão dos dados e da informação.

**Entrevistadora:** E como é que caracterizaria o marketing de conteúdo atualmente? Poderia passar por essa tal segmentação?

**Entrevistado:** A visão que eu tenho, não sou um especialista propriamente dito em marketing digital, da parte da operacionalização, mas a minha contribuição é do ponto de vista estratégico, ou seja, eu acho que o marketing, e é aquilo que no curso, no módulo pelo qual era responsável, era sobre precisamente essa componente estratégia do marketing de conteúdo. Ou seja, quando nós estamos a fazer marketing de conteúdo, normalmente por detrás disso ou antes disso há que tomar decisões a nível estratégico, nomeadamente essa questão da segmentação, a segmentação o que faz no fundo é as empresas ou as organizações que estão a fazer o Marketing de conteúdo têm que perceber, têm que conhecer o cliente para o qual estão orientados (entrevistadora: claro), e portanto isso implica tomar uma série de decisões, nomeadamente de selecionar os públicos-alvo, e muitas vezes não é só os consumidores, há outros públicos-alvo como o caso dos escritores, de nomeadamente também aqueles que não sendo consumidores são os consumidores finais, por vezes o comprador e o consumidor não são a mesma pessoa, portanto há aqui que perceber o papel de cada ator no processo de compra, há que perceber também o que é que é o conceito da jornada do cliente, ou seja, em momentos diferentes, há objetivos diferentes. No primeiro momento o objetivo é dar a conhecer o momento, no segundo momento é fazer com que o cliente, o consumidor, considere ou tome a iniciativa de ponderar, digamos, fazer a compra. Por exemplo, no caso do turismo nós sabemos que em setores onde há muita competição, onde há muitas alternativas disponíveis, por exemplo, tomar a decisão de ir de férias para um destino, ou escolher um hotel, dentro

dessas férias, as soluções e alternativas são muitas, portanto, o papel aqui do marketing de conteúdo é tentar convencer as pessoas de que, aquela alternativa, tem mais vantagens, ou explicar qual é a vantagem que aquela alternativa tem, porque é que vai pagar um prémio de preço por aquele produto, porque quando um produto tem uma vantagem competitiva funcional, ou seja, quando é um produto que é o melhor do mercado e portanto não há alternativas e a solução, digamos, a escolha do consumidor é automática, é quase que evidente, ou então porque é o mais barato e as pessoas querem é pagar menos, aí as decisões são mais ou menos fáceis, agora quando nós estamos a oferecer uma solução diferenciada, que por isso vai ter que se pagar um prémio de preço, portanto um preço mais caro por aquela solução diferenciada, é preciso explicar às pessoas porque é que vão pagar mais por aquela solução e quais são os benefícios dessa diferença e aí é que entra o Marketing de conteúdo, que é, por um lado dar a conhecer que existe aquela solução diferente, porque é que é diferente, quais são os benefícios adicionais e porque é que vale a pena pagar eventualmente mais por essa alternativa. Pronto, isso obriga a conhecer as fases da jornada do cliente, obriga a perceber diferentes objetivos, obriga a conhecer o cliente, obriga a conhecer a concorrência para saber onde está o nosso posicionamento face à concorrência, portanto é tudo um conjunto de decisões estratégicas que depois deverão estar, digamos, deverão configurar o marketing de conteúdo. Depois o Marketing de conteúdo no fundo é para, de forma mais ou menos criativa, ou de forma que capte mais ou menos a atenção, etc, vai conseguir transmitir essa mensagem.

**Entrevistadora:** Certo, e criar uma relação com o público-alvo, não é? (Entrevistado: Exatamente) Então consideraria que uma estratégia de marketing digital, sem uma estratégia de marketing de conteúdo, pode-se considerar incompleta?

**Entrevistado:** Sim, primeiro deve haver uma estratégia, quando falamos de uma estratégia, uma estratégia de marketing, em geral, não é? (Entrevistadora: claro) e a seguir, com base nessa estratégia de marketing, com base também naquilo que nós chamamos a estratégia da marca, porque quando temos um produto temos normalmente uma marca que tenta transmitir valores ou tenta transmitir uma identidade, portanto tudo isso tem que estar coerente, não é? O posicionamento da marca, como há um bocadinho falei é transmitir uma certa maneira de estar no mercado ou naquela categoria de produtos ou serviços, e isso tem que estar coerente depois com o conteúdo, não é? O conteúdo tem que vir de acordo com isso, portanto o marketing de conteúdo, por exemplo se estamos

num negócio de luxo em que é necessário uma certa sofisticação, uma certa qualidade nos conteúdos, etc, é isso, depois o conteúdo tem que ..

**Entrevistadora:** Já estamos então a falar do tom e da voz da marca

**Entrevistado:** Sim, exatamente, é isso que é uma das preocupações que nós temos que ter. A lógica é esta, nós temos uma estratégia de marketing, dentro da estratégia de marketing há depois aquilo que nós chamamos o marketing mix, o marketing mix o que é? É política de produto, política de preço, canais de distribuição, etc. Depois há política de comunicação. Na política de comunicação, até há bem pouco tempo, usava-se digamos os meios tradicionais, não é? Mas com o marketing digital, o marketing digital surge como um dos canais de comunicação. Hoje em dia até é o canal de comunicação que, ao mesmo tempo, é canal de distribuição, ou seja assume os dois papéis. E o marketing digital depois tem diferentes meios, plataformas, que podemos utilizar, e dentro do marketing digital, claro que vamos ter que usar conteúdos em função do canal que estamos a usar, e esses conteúdos, que anteriormente eram spot rádio, eram um anúncio na televisão, eram um anúncio no jornal, agora transformaram-se para o ambiente digital. A diferença é que o consumidor tem maior saturação, ou seja está mais exposto a um conjunto de mensagens diferentes, mais mensagens e mais competitivas, portanto a nossa mensagem tem que se tornar visível.

**Entrevistadora:** O conteúdo tem que ser valioso

**Entrevistado:** Exatamente, ou seja, o problema não é que tem que estar só exposto, tem também que competir pela atenção do cliente

**Entrevistadora:** E quais é que são, na sua opinião, características de conteúdo valioso?

**Entrevistado:** É nós conseguirmos fazer com que o cliente, primeiro, consiga estar exposto à nossa mensagem, portanto ou seja ele consuma os meios onde nós estamos a produzir o conteúdo, mas depois, a primeira barreira é nós conseguirmos que o cliente pare para ler a mensagem, se calhar faça um click para ir ao site, ou seja, que consiga começar a pensar ou que pare para pensar no nosso produto, não é? (Entrevistadora: certo)

que não seja só uma coisa de rotina, um zapping ali de rotina que faça aquilo de forma bastante inconsciente, é quando ele para e está a elaborar sobre a nossa mensagem. Então aí conseguiu-se vencer uma coisa que é, nós estamos a captar a atenção e estamo-nos a tornar memoráveis ou a tornar uma solução memorável, para isso é preciso recorrer a algumas estratégias com mais ou menos criatividade, ou seja, que entretenha, porque as pessoas também querem um certo entretenimento, aí também vem a questão da gamificação, portanto que seja uma coisa divertida mas que ao mesmo tempo não desvia a atenção daquilo que é o principal, é convencer as pessoas a comprar um determinado produto, ou de adotarem determinado comportamento, e não podemos também exagerar nessa tentativa de disrupção não é? Nós podemos usar uma estratégia disruptiva para chamar a atenção, mas depois, a certa altura, temos que fazer com que a pessoa se foque naquilo que é o objetivo, que é a aquisição de produto, ou que faça a compra, ou uma conversão. Nós não estamos aqui no fundo para uma fazer uma comunicação muito interessante, imaginativa e criativa mas se o cliente depois não passar à fase seguinte, que é a fase comportamental, de fazer a compra, de, é claro que aí nós podemos dizer que o papel da comunicação é levar o cliente até essa fase, ou seja, é levar o cliente até ele saber que existe aquela solução, saber porque é que aquela solução é diferente, a partir dali, a partir do momento em que ele sabe e que tem a opção de clicar para fazer a compra, a comunicação já cumpriu o seu papel, a partir dali já estamos a falar de outras questões, a questão do preço, a questão da disponibilidade, do tempo, etc. Ou seja, entram em jogo outros fatores que não propriamente o marketing de conteúdo, mas, por isso é o marketing de conteúdo tem que se adaptar e perceber que "ok, o cliente já está nesta fase, já passou a fase da consideração e da persuasão e agora temos que lhe dar outro tipo de conteúdos, estimulá-lo para que precipite a compra, fazer-lhe uma promoção, oferecer-lhe um voucher, uma coisa que o faça tornar a comprar mais urgente, e isso já são coisas que, também é marketing de conteúdo, no fundo, mas já é com outro objetivo. Por exemplo, no caso do turismo, as compras no turismo, para além do próprio produto em si, também dependem muito do tempo e da disponibilidade financeira, por exemplo, agora houve uma ponte, um fim de semana alargado, é um momento que as pessoas terão mais disponibilidade, é nessa altura que eventualmente vamos informar "olha há aqui uma oportunidade para fazer uma reserva" e esse tipo de conteúdo, muitas vezes é só mesmo para criar oportunidade da compra.

**Entrevistadora:** E que relevância é que acha que podem o marketing de influência e social media marketing adotar numa estratégia de marketing de conteúdo?

**Entrevistado:** Nós temos aqui vários ingredientes neste mix da comunicação. Estamos a falar que existe um mix de comunicação, como há um bocado estava a falar, portanto o marketing de conteúdo é transversal aos diferentes meios. E depois há aqui outra questão que é a utilização de endorsers. Muitas vezes, para aumentar a credibilidade da mensagem, utilizamos, neste caso, influencers, ou utilizamos endorsers, ou utilizamos celebridades, ou seja utilizamos determinados atores, vamos chamar assim, portanto o nome técnico é "endorser", esse endorser pode ser um especialista, pode ser um consumidor normal que está no fundo a partilhar com outros consumidores as suas opiniões, aquilo que é uma review de produto. O que acontece é que nós percebemos que os clientes atribuem maior credibilidade a uma determinada mensagem se ela for feita por alguém que aparentemente não esteja a ser pago, e quando é uma mensagem que é feita de forma independente e portanto de forma mais credível, é diferente de um influencer que nós sabemos que está a ser patrocinado. A partir do momento em que nós percebemos que um influencer existe, mas está a ser patrocinado, é diferente de um amigo (entrevistadora: que recomendou, claro que sim) ou de um familiar que recomende determinado produto. A um amigo ou familiar nós vamos atribuir maior credibilidade. O papel do marketing de influência, é um bocado acrescentar credibilidade à mensagem, porque se formos nós, a empresa for ela própria a comunicar essa mensagem, pode ser percebida como uma parte interessada, logo o que está a ser promovido pode não ser... (Entrevistadora: pouco imparcial) e é isso, no fundo é mais uma estratégia, porque para além disso devemos ter outro tipo de estratégias, podemos contratar especialistas, podemos contratar outras celebridades, mais ou menos especialistas também na área, pronto, o influencer, é só uma forma, digamos, mais económica, low budget, para chegar ao mesmo fim; encontrar pessoas que têm o poder de influenciar outros e que são percebidos como credíveis naquele tipo de produtos e portanto a sua opinião vai ser mais valorizada, é só isso.

**Entrevistadora:** Certo. Existem vários tipos de conteúdo, e vários canais disponíveis para a transmissão dos mesmos. Na sua opinião, quais considera os mais eficaz para estabelecer uma relação com o público-alvo? Por exemplo, social media marketing serve para criar comunidades chegadas e diretas com o consumidor

**Entrevistado:** Pronto, isso agora depende do perfil do consumidor. Estamos a falar de jovens adultos, adolescentes, ou se estamos a falar de pessoas com mais de 55 anos, cada segmento terá aquilo que chamamos o perfil de consumo de meios. Por exemplo, consumir anúncios de televisão em canal aberto, hoje em dia, o efeito eficaz disso é muito reduzido, as pessoas estão constantemente a fazer o zapping, o tempo dedicado a visualizar esse anúncios é muito baixo. O que é que acontece? Acontece que no caso do Facebook, ou no caso das redes sociais, dependendo da idade e do perfil, portanto as pessoas estarão mais numa rede ou noutra, é o momento em que as pessoas passam mais tempo, ou seja, dependendo do perfil de consumos; onde é que as pessoas passam mais tempo? É no Facebook? É no Netflix? Onde é que estão no tempo de lazer, ou seja, no tempo que as pessoas estariam disponíveis para receber a informação? Hoje já percebemos que determinadas idades nem sequer consomem televisão e canais abertos, portanto anunciar na televisão não vai funcionar, outras idades ainda continuam a ouvir o rádio, ouvir a televisão, a ver anúncios, a ver imprensa, a ver revistas e aí ainda funciona. O caso das redes sociais, será sempre aquela onde as pessoas passam maior parte do tempo, tem a ver com o consumo de horas ou horas de consumo, ou consumo da sua rede. O que é que isso implica? Implica, como há pouco estava a dizer, que há um relacionamento mais forte entre a marca e o cliente, depende também do ambiente onde ele está, se estiver no facebook, está ali num momento de entretenimento, e aparece uma mensagem em que ao mesmo tempo o entretém, por exemplo, no caso do turismo, temos aqui vários momentos. Quando a gente está a anunciar um destino ou um determinado hotel, ou determinada estância turística, a ideia é dar-lhe a informação que existe aquilo, numa primeira fase, ou seja, existe esta alternativa, e as pessoas pronto, vão no fundo, vão memorizar que existe aquilo, não quer dizer que vão já a correr fazer a planificação ou seja, é um estímulo, é um estímulo que é dado, ok? No contexto de entretenimento, eu posso por exemplo estar a ver um filme e durante o filme aparece-me por exemplo, alguém que está a conduzir um carro, ou eu posso querer comprar aquele carro porque aquele carro passou num filme ou alguém foi a um determinado hotel, ou a um determinado restaurante e posso querer ir aquele restaurante porque passou num filme, ou seja, é mais um estímulo, e essa redes sociais, qualquer uma delas, transmitem esse estímulo, ou seja, dão essa informação, depois o problema é passar à fase seguinte, é "ok, existe esta possibilidade" e aí tentamos perceber se a pessoa pôs um like e fez engagement com aquela mensagem, se fez engagement quer dizer que está interessada logo provavelmente a seguir o ideal é começar a dar-lhe mais informação para que ela passe à

fase seguinte que é "ok", começar a pensar "quando é que poderei ir a este sítio?" Se eu a seguir lhe mandar um voucher ou uma promoção qualquer ela já fica mais interessada, ou seja há aqui um conjunto de coisas que depois é entrar no funil. Diria que em termos de tuning (?) ou de qual é a melhor rede depende muito do perfil do consumidor.

**Entrevistadora:** No fundo é um estudo constante de um estado evolutivo, não é? (Entrevistadora sorriu)

**Entrevistado:** Por isso é que há pouco eu dizia que a informação de dados é o principal, digamos, a inteligência que hoje em dia nós temos, que até é embutida de forma não intrusiva, ou seja, não estamos ali só a fazer questionários, as pessoas sabem, medem os comportamentos das pessoas online. Portanto nós sabemos tudo o que as pessoas estão a fazer, se estão a ver aquela notícia, provavelmente é uma pessoa que gosta daquela notícia, uma pessoa faz um like ou faz um comentário, quer dizer que é um assunto que lhe interessa, portanto essa informação está a ser toda tratada ao mesmo tempo, fala-se agora da questão dos algoritmos, a questão é isso, essa informação está lá, e portanto, nós, sem estar a cansar as pessoas com questionários intrusivos, estamos a obter essa informação e portanto o principal é isso, é nós sabermos perceber a informação, o perfil e qual é o momento em que a pessoa está, o que é que está a pensar naquele momento, no fundo é isso, e capitalizar essa informação.

**Entrevistadora:** Olhe, e por fim, peço-lhe, caso se lembre, de uma campanha de marketing de conteúdo de sucesso, e o que na sua opinião a levou a esse mesmo sucesso

**Entrevistado:** Nós temos aqui dois níveis de avaliação daquilo que é o sucesso de uma campanha, que é, o primeiro nível de sucesso, que era o que há pouco estava a dizer, que é até onde vai o papel da comunicação. No marketing mix temos o produto, o preço, a distribuição e depois temos, se for um serviço, temos a comunicação, depois temos as pessoas, o processo e o ambiente físico portanto há aqui um conjunto de elementos que fazem aqui o que é o produto ou o serviço que estamos a promover, pronto. O marketing de conteúdo e o marketing digital, como disse, é apenas uma das componentes, que é a tal parte da comunicação. Eu posso-lhe dar o mesmo marketing de conteúdo mas se o produto não for bom, se não houver nenhum benefício especial que o produto me dê, quer dizer nunca vou conseguir depois obter grande resultado, se o

produto for muito caro também vai ser complicado, quer dizer, há outras variáveis que interferem naquilo que é a avaliação do desempenho de uma política de marketing de conteúdo. Agora, é evidente, que para o estudo da marca, o estudo do produto, não interessa muito se a comunicação é espetacular mas depois as vendas são zero. Interessa é que as pessoas cheguem ao fim do funil e comprem e depois, além disso, se comprarem, fiquem satisfeitas, e se ficarem satisfeitas que voltem a comprar ou pelo menos a recomendar. Há situações em que pronto, a recompra não é muito provável, por exemplo, no caso do turismo acontece isso, as pessoas vão a um destino, não quer dizer que vão repetir para o ano o mesmo destino, provavelmente não, querem variar, portanto não é muito expectável que a pessoa vá repetir todos os anos o mesmo destino de férias. No entanto nós queremos é que a pessoa, embora não vá, recomende. Portanto este tipo de final que é comprar, ficar satisfeito, fazer o word of mouth, repetir ou recomprar, isso é o que nós queremos, isso é que dá o retorno financeiro ao produto. No entanto, a parte comunicacional é só até ao momento em que a pessoa sabe que existe aquele produto, sabe que pode comprar, sabe onde pode comprar, aí termina o papel da comunicação entre aspas não é? Ou seja eu posso ter uma comunicação que é um sucesso, mas depois a pessoa porque não tem tempo ou não tem dinheiro, ou há outras barreiras que inibem a compra, então eu não posso dizer que esta estratégia de comunicação falhou, não falhou porque noventa e nove por cento das pessoas sabem que existe este produto, noventa e nove até estariam interessadas em comprar, mas pronto, depois não compram porque encontram outras barreiras, que tem pode ter a ver com o preço, com a própria acessibilidade ao produto, podem ter a ver com outras questões situacionais e que não têm a ver com a própria comunicação. Portanto, o que é que para nós é uma boa campanha de comunicação? É aquela que realmente consegue vender. Isso não há dúvidas. No entanto, temos que estar atentos, que o principal é que uma boa campanha de marketing de conteúdo é aquela que consegue levar o cliente até aquele momento em que ele considera comprar aquele produto e a partir daí, se não comprar, tem que haver outra explicação, que já não é por falta de comunicação, ou seja não é por ele não estar convencido que aquele produto é melhor, não é por estar convencido relativamente às vantagens daquele produto, já é outra questão, por exemplo, é a mesma coisa que eu estar a fazer uma compra, num cesto de compra, pus num carrinho, vou a pagar, já não pago, volto para trás e desisto. Porque é que desisti nessa fase quando já estava tudo, só faltava mesmo o click para comprar? Há-de haver uma razão qualquer, e isso não foi por falta de comunicação, o resto funcionou tudo. Há aqui duas questões, uma é, a comunicação tem

o seu papel e deve cumprir, e é o que eu digo, uma boa campanha de comunicação é aquela que consegue levar o cliente a pensar sobre o produto, a parar para ver. Se no meio disto tudo, ainda por cima, o cliente se divertir, sem perder o foco de comprar aquilo, mas se se divertir, ou se ainda por cima, houver aqui, como eu costumo dizer, algum benefício espiritual, ou seja alguma questão de responsabilidade social, ou seja alguma causa que esteja ainda por cima a ser... Por exemplo eu vi uma campanha de Natal o ano passado, salvo eu, da Vodafone, que estava a dar umas mensagens mais de tolerância, ou seja, se para além de vender o próprio produto, conseguirem ou tentarem educar as pessoas em alguma coisa, ainda é o ideal não é? Mas pronto, mas não é preciso, é a combinação ideal, que é para além de vender o produto, eu ainda ensino e educo a pessoas de alguma forma, ou contribuo para o bem do planeta em geral. Se se conseguir isso, melhor. Se houver algum benefício espiritual, melhor. Eu por exemplo, a única que me lembro, que foi uma que vi há pouco dias, posso partilhar agora aqui num instante, é uma na área do marketing territorial, que guardo aqui (Entrevistado faz partilha de ecrã, onde mostra o seu perfil do Facebook). Há várias, porque nós depois temos por exemplo, nós a nível do turismo temos várias situações como o turismo literário. O que é que é o turismo literário? É eu por exemplo, ao mesmo tempo que estou a promover um destino, estou a promover a cultura, estou a promover um escritor, ou por exemplo no marketing cultural, não é só promover o museu, é também promover a cultura, quer dizer, tudo isso faz com que muitas vezes haja outros objetivos para além.. Mas havia noutro dia aqui uma campanha que achei interessante porque depois se nós juntarmos ao marketing de turismo normal, marketing cultural, marketing do destino... Foi esta, vou-lhe mostrar esta. Isto é uma campanha dentro da área daquilo que é marketing territorial, em que o objetivo é criar aqui uma identidade de ser Bretão, ou de ser da Bretanha, isto é uma ideia que alguém teve como se fosse aqui uma carta de condução mas faz um bilhete de identidade "olha eu sou do Norte ou sou do Minho" ou qualquer coisa do género. Isto é de ser da Bretanha e portanto, ser da Bretanha é estar à chuva, comer não sei que, beber a sidra, isto é uma ideia simples, pegando naquilo que é um conceito visual de uma carta de condução, uma carta de condução portanto "permissão de ser Bretão" não é? Mas que no fundo percebe-se aquilo que está aqui, ou seja que é, uma espécie de um instrumento, uma ferramenta que vai criar gestão de dados porque quem aderir a isto vamos ter um conjunto de dados, de informação, mas que no fundo apela aquilo que é identidade, a identidade territorial, de alguém que possui o sentido de pertença a um determinado tipo de comunidade, ou tribo, ou que for não é? E eu achei isto interessante porque é uma coisa simples, é só

basicamente uma imagem, com um texto muito simples, que teve pronto, milhares, ou algumas, isto também é apenas um fotógrafo que partilhou, é só apenas um fotógrafo que faz fotografia de turismo, mas a ideia achei interessante, é quando nós temos uma coisa que é simples, é imaginativa, que apela a emoção de as pessoas se sentirem identificadas com isto, e a pessoa agora vai e adere e pede a carta. (Entrevistadora: Sente que faz parte de algo) Sente que faz parte e isso tem aqui alguma coisa de divertimento, no fundo é isso, embora depois o resultado prático disto o que é? É basicamente construir uma base de dados, eventualmente, de pessoas que gostam da Bretanha, e pronto, não há aqui um produto que esteja ser vendido em especial, mas no fundo é para criar uma identidade territorial. É um exemplo que achei interessante. Claro que, por exemplo, aquilo que há pouco falava de marketing de influência, nós no caso do marketing de turismo, só para ver aqui um exemplo (entrevistador partilha na tela página de Facebook), não este, eu tenho vários alunos a fazer estudos sobre turismo induzido pelo cinema, ou seja, é utilizar as séries televisivas, utilizar o cinema para promover destinos, e eu estava aqui a ver aquilo que estávamos a falar de marketing de influência, que é basicamente um artigo de uma atriz a promover a Corunha, e eu achei piada que ela dizia "Eu apesar de ser de Vigo, estou a promover a Corunha" e é interessante. Pronto, isto gera ali numa primeira fase, "sou de Vigo e estou a promover a Corunha" apela um bocadinho aquela rivalidade entre Vigo e Corunha, mas depois no fundo transmite a mensagem que é o que se quer aqui não é? Estava a ver se encontrava esse vídeo. Pronto há aqui várias formas de usar o cinema. São exemplos das formas em que o conteúdo também é importante. O conteúdo é um filme, e é dentro desse filme que vai aparecer o produto não é? Não podemos estar só a usar também o marketing digital, ou sempre o mesmo ambiente, para falar destes temas, ou seja, também é preciso perceber que hoje em dia estamos a falar de omnicanal, ou seja, o conceito de omnicanal é todos os canais offline e online a funcionar ao mesmo tempo e de forma integrada, é eu estar na loja e estar nas redes sociais, tirar selfies, etc, tudo ao mesmo tempo, vão-me ajudar a fazer aquela compra não é? E, portanto, isso, não se pode dizer hoje em dia, é só o Facebook, é só o Instagram, é tudo, é o omnicanal. Pronto, era isso que estávamos a falar, portanto uma boa campanha parte muito também de ter esse conceito do omnicanal integrado, fazer com que as pessoas estejam a ver a mensagem, mas ao mesmo tempo possam ter acesso logo à compra imediata online ou estar na loja a ter uma experiência qualquer multimédia, pode acontecer as duas coisas ao mesmo tempo.

**Entrevistadora:** Proporcionar-lhes agilidade para navegar e para descobrir.

**Entrevistado:** Sim.

**Entrevistadora:** Obrigada, mais uma vez. Foi um prazer.

### **Anexo E- Guião Entrevista com Entrevistado 3**

**Entrevistadora:** Pode-me falar um pouco sobre o trabalho que desenvolve dentro da área do marketing?

**R:** O meu trabalho é de investigadora e docente do ensino superior. As minhas áreas específicas de investigação são o social media marketing e o mobile marketing.

**Entrevistadora:** O avanço da tecnologia tem vindo a impactar a forma como se pratica Marketing. No decorrer do seu percurso profissional quais diria serem as principais evoluções ao longo dos últimos anos?

**R:** Em termos de conhecimento, o próprio conceito de marketing mudou devido às mudanças associadas à sua prática em ambiente digital. Passou a haver concorrência à escala global, os consumidores estão mais informados, e também têm maior facilidade em partilhar as suas experiências uns com os outros. Tornaram-se menos leais, e as marcas reagiram procurando criar ligações mais profundas com eles, emocionais. Assim, o marketing assente na procura da satisfação do consumidor mudou para um marketing que procura ligar-se aos consumidores a partir da empatia e da partilha de valores, e melhorar a sua comunidade envolvente com a sua ação, incorporando as áreas da responsabilidade social e da sustentabilidade como essenciais. Na prática, o marketing tornou-se mais complexo, porque áreas anteriormente bem delimitadas, como as relações públicas ou a publicidade, atualmente sobrepõem-se. Atualmente, as estratégias são 360 e o marketing acaba por criar sinergias com muitas outras áreas.

**Entrevistadora:** Marketing de conteúdo existe no âmbito do offline desde que o marketing é praticado. Porém, no digital assumiu uma forma diferente. Como definiria marketing de conteúdo atualmente?

**R:** É uma designação para uma abordagem pull ou inbound à comunicação, em que ao invés de transmitirmos a nossa mensagem, por vezes de forma repetitiva e intrusiva, procuramos criar interesse no nosso público-alvo a partir da oferta de conteúdo relevante, oportuno e apelativo.

**Entrevistadora:** Qual considera ser a importância da implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo numa estratégia de marketing digital?

**R:** Como afirmou na sua pergunta anterior, não há promoção em marketing sem conteúdo. Assim, creio que o marketing de conteúdos é um ingrediente fundamental em todas as estratégias de marketing. E está sempre presente, pode é não lhe ser dada esta designação.

**Entrevistadora:** A segmentação é impreterível a uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Concorda? Quais consideraria serem os melhores métodos para alcançar uma segmentação eficaz?

**R:** Creio que atualmente já estamos além da segmentação, o que se faz é uma personalização. A recolha constante de uma quantidade gigantesca de dados sobre os consumidores é a grande vantagem que o ambiente digital proporciona ao marketing. As empresas conhecem os alvos melhor do que cada um se conhece a si próprio. E a partir daí criam conteúdo à medida, que chega a cada um da melhor forma e no momento mais oportuno.

**Entrevistadora:** Quais são as características de conteúdo valioso?

**R:** Não há nenhuma receita nem lista de ingredientes para um bom conteúdo, mas o essencial é que seja relevante para o recetor, indo ao encontro de alguma necessidade, interesse ou desejo seu. Também deve ser oportuno, pois se o contacto com o conteúdo não acontecer no momento mais apropriado a relevância pode alterar-se completamente. Por fim, deve ser apelativo, captar a atenção e reter essa mesma atenção, proporcionar uma fruição agradável.

**Entrevistadora:** Que relevância acha que podem o Marketing de Influência e Social Media Marketing adotar numa estratégia de marketing de conteúdo?

**R:** Não há marketing de influência sem marketing de conteúdo, a maior parte dos influencers são seguidos devido ao conteúdo que produzem (menos os que são celebridades de outras áreas como atores, cantores, atletas, mas ainda assim têm que criar bons conteúdos digitais para terem seguidores nessas plataformas). O mesmo é válido para o social media marketing. Como se cria e gere uma comunidade online sem bom conteúdo? É impossível.

**Entrevistadora:** Qual a significância de determinar a identidade, o tom e a voz da marca através do conteúdo?

**R:** É fundamental que a marca expresse a sua identidade através do seu tom de voz e do seu conteúdo, pois é a coincidência entre a identidade da marca e a identidade dos consumidores que vai criar identificação, ligação.

**Entrevistadora:** Existem vários tipos de conteúdo e canais disponíveis para a transmissão dos mesmos. Quais são, na sua opinião, os mais eficazes para estabelecer uma relação com o público alvo?

**R:** Depende, obviamente, do público-alvo. Se forem jovens dos 10 aos 13, será o TikTok, se forem idosos será a TV. E todo este panorama é altamente volátil, pois todos os dias surgem novos meios de comunicação e novas tendências ao nível do conteúdo.

**Entrevistadora:** Por fim, peço-lhe um exemplo, caso se lembre, de uma campanha de marketing de conteúdo bem-sucedida, e na sua opinião, o que a levou a esse mesmo sucesso?

**R:** Não sendo eu da área da publicidade, vou dar como exemplo duas marcas que fazem excelente gestão das suas comunidades online: Control e Netflix. Estas marcas têm conteúdo que gera imenso envolvimento, divertido, e com o qual o seu público-alvo se identifica. Têm comunidades ativas, vivas e participativas, os seus seguidores são verdadeiros embaixadores.

## **Anexo F- Guião Entrevista com Entrevistado 4**

**Entrevistadora:** Será que me pode falar um pouco sobre o trabalho que desenvolve na área do marketing, por favor?

**Entrevistada:** Portanto, sou CEO de uma empresa de marketing digital há onze anos, ou melhor, já trabalho no sector de marketing digital há onze anos, sou CEO já há sensivelmente três anos, dois anos e qualquer coisa, e, portanto, neste meu percurso profissional de onze anos já passei por várias fases, ou seja, por várias funções. Numa primeira fase muito mais ligada aquilo que era a parte de performance, ou seja, a parte mais de entender aqui as necessidades dos clientes, numa ótica de conseguir gerar possíveis contactos que estivessem interessados nos seus serviços e/ou vendas, entretanto, depois a empresa onde estou acabou por passar aqui por uma fase onde acabamos também por perceber a necessidade também de ajudar os nossos clientes com esta parte mais de content marketing, e portanto acabei por também de alguma forma estar envolvida nessa parte de content marketing. Mas sim, no dia de hoje acabo por estar muito mais ligada à parte de performance, ou seja, aquilo que é marketing digital com o intuito de conseguir gerar possíveis contactos e/ou vendas, ou outros KPIs consoante aquilo que fizer sentido naquilo que é a customer journey.

**Entrevistadora:** Ok, obrigada. O avanço da tecnologia tem vindo a impactar muito a forma como pratica marketing. No decorrer da sua experiência profissional, quais consideraria serem as principais evoluções ao longo dos últimos anos?

**Entrevistada:** Mas quando está a falar de tecnologia está a falar em que sentido? Essa é uma pergunta extremamente vasta (entrevistada sorriu), ou seja, quando nós estamos a falar aqui numa ótica organizacional, qualquer empresa tem tido impactos tremendos naquilo que é proveniente da tecnologia, nem que mais não seja numa ótica organizacional, ou seja, numa ótica processual. Se estivermos a falar aqui de tecnologia numa ótica de ferramentas de marketing, que se calhar prossuponho que é um bocadinho sobre isso, sim, os algoritmos, aliás, os algoritmos tanto do Facebook como do Google estão constantemente em evolução e alteração, não só na parte orgânica, digamos, mas mesmo na parte paga, e isso faz como é óbvio que depois todas as estratégias que têm que ser utilizadas acabam por ter que ser adaptadas e trabalhadas conforme também a

evolução dos tempos. Os algoritmos do facebook e do google vão evoluindo porque querem, de alguma forma, proporcionar uma experiência cada vez melhor ao utilizador, não é? Portanto a quem os visita, e, portanto, com isso faz com que as empresas acabem ter que se adaptar a essa nova forma também de fazer as coisas. Recordo-me perfeitamente há onze anos atrás, mais ou menos, era possível criar conteúdo verdadeiramente viral, no facebook, ou seja, às vezes bastava ali colocar um post e se calhar passado horas já havia ali alguma "viralidade". Hoje em dia, falar em conteúdos virais, verdadeiramente virais, com o impacto que tinha comparativamente com essa altura, é algo que já não existe até porque nós estamos numa fase em que há muita informação disponível, e, portanto, os próprios algoritmos acabam por precisar de conseguir filtrar de alguma forma a informação, porque não é viável, nós, como seres humanos, conseguirmos consumir toda a informação que está disponível, portanto, utilizam aqui alguns critérios. E isto por fim, para te falar então numa última parte da evolução tecnológica, também tem a ver com esta parte, então lá está, da inteligência artificial, e desta parte cada vez mais dos automatismos que, de alguma forma, acabam por ajudar naquilo que são as nossas interações com a marca, e que são, portanto, bots ou inteligência artificial que está por trás em algumas situações de alguma interação no meio digital, e não só, que nós vamos tendo então com as marcas.

**Entrevistadora:** E talvez a segmentação? O que é que a professora acha da segmentação para uma estratégia de marketing de conteúdo? Também há algo que esta evolução tecnológica possibilitou e facilitou na prática do marketing?

**Entrevistada:** O digital sempre permitiu aqui uma segmentação, de alguma forma. Claro que à medida que nós vamos tendo cada vez mais informação sobre o utilizador, de alguma forma, disponível, e como é óbvio, sempre com os respetivos consentimentos, permite cada vez mais uma segmentação maior, sim. E aí colocam-se as questões de um bom marketing automation, de ter aqui boas plataformas que nos permitem efetivamente, apesar de não ser 100% personalizado, ter aqui uma perceção de personalização por parte do utilizador, apesar de que, no fundo, aquilo, não é feito caso a caso, mas sim são definições de marketing, são segmentos de marketing que são criados e são comunicações que são pensadas para segmentos de marketing que depois, através de uma boa tecnologia de marketing automation, permite que exista então essa customização na experiência que o utilizador vai tendo. A segmentação acaba por, numa

ótica de marca, acaba por estar muito ligada às diferentes personas, ou seja, esta segmentação que nós referimos, acaba por ser um bocadinho também o reflexo das diferentes personas, que uma marca possa ter interesse em trabalhar que possa ter aqui interesses e necessidades diferentes e portanto com isso, a marca ter aqui esta capacidade, através claro, do decorrer da tecnologia a automatismos para conseguir proporcionar esta experiência mais personalizada, digamos, para esse segmento.

**Entrevistadora:** Como é que caracterizaria marketing de conteúdo atualmente?

**Entrevistada:** Essa pergunta é muito vaga Rita, vai ter que me ajudar (entrevistada sorriu). Eu acho que ainda há, claro que é sempre um bocadinho injusto fazer estas suposições, porque há empresas que entendem e fazem isto de forma perfeita, há outras empresas que ainda estão aqui um bocadinho a tentar entender o que é isto do marketing de conteúdo. Repare, eu acho que ainda há uma confusão entre aquilo que é o marketing de conteúdo e como é que isto se liga com aquilo que é o inbound marketing. Ainda se assiste muitas vezes a empresas criarem conteúdos, com os conteúdos que estão ali (entrevistada sorriu), desculpem aqui a redundância, conteúdo que está ali a ser exposto, é um conteúdo claramente está a abordar alguém que está em início de funil, mas que estão com uma estratégia demasiado agressiva, ou seja, depois quando se entra no conteúdo, é que se apercebe claramente que estão ali apenas para tentar vender os seus produtos, e portanto não estão preocupados com aquilo que é o interesse do utilizador, qualquer preocupação daquela persona e qualquer necessidade do problema a resolver daquela pessoa, e acho que este dilema em que hoje em dia ainda se continua a sentir que muitas empresas, muitas marcas, como é óbvio não é? As vendas é um ponto muito importante e muitas vezes são as vendas que justificam as ações e o investimento em marketing, como é óbvio e isso nunca vai mudar, e, na minha opinião, estas coisas têm que andar de braços dados, mas temos que entender que há utilizadores que estão numa fase em que sim, já estão prontos para fazer a venda, e entenda-se a venda como venda efetiva ou um pedido de contacto, se eles estão prontos para esta abordagem mais, digamos (entrevistadora: já estão numa fase mais avançada do funil) e há outros que não, e portanto essas pessoas que não estão, que estão mais no início do funil, nós precisamos de ter calma e paciência e ir criando credibilidade e relevância do nome da nossa marca juntos desses utilizadores para colher os frutos no futuro e não queimar todos os cartuxos logo à primeira.

**Entrevistadora:** Claro. O marketing de conteúdo não se deve preocupar só com a venda direta dos produtos, mas sim construir também relação com o cliente e com o consumidor.

**Entrevistada:** Claro. Atenção que também é preciso depois também se conseguir medir e de perceber quais são os KPI's e perceber como se mede essa estratégia, como é óbvio, porque ao final do dia, como é óbvio, o objetivo é angariar vendas, sem dúvida, mas acho que são duas coisas diferentes.

**Entrevistadora:** E quais consideraria serem as principais características de conteúdo valioso? Não é, atualmente o consumidor tem acesso a cada vez mais tipos de conteúdo e existe também muito conteúdo ruidoso e a atenção é diminuta. Na sua opinião como é que caracterizaria conteúdo valioso?

**Entrevistada:** Isto vai parecer uma resposta clichê, mas é muito difícil fazer aquilo que eu vou dizer, que é, o conteúdo só é valioso se responde a uma necessidade do utilizador. Uma necessidade efetiva, ou seja, aqui claro que depois, lá está, temos que ir buscar as personas, temos que entender aqui quais são as personas que estão por trás, mas, até pegamos aqui, penso que na altura, já não me recordo se na sua turma fiz esse exercício, mas se nós pensarmos aqui em alunos que querem ou ponderam a possibilidade de fazer aqui uma formação executiva, se calhar podem eventualmente ponderar fazê-lo ou que eventualmente pode surgir por questões de avanço de carreira, portanto, uma instituição de formação que procure criar conteúdo a explicar de forma verdadeira e genuína como é que se faz o avanço na carreira, quais são os fatores, fazer eventos e mesmo publicações que expliquem aqui um bocadinho esta parte, quase este mentoring, o que é que ajuda no avançar de carreira, o que é que é valorizado pelas empresas, algo deste género, para esta persona que tem esta necessidade que é "o que é que eu posso fazer para avançar na minha carreira?" este tipo de conteúdo desde que seja genuíno, bem estruturado e de qualidade, ou seja que efetivamente não seja aquele conteúdo que é do género, nas primeiras duas frases tem lá estas key words todas, mas depois na prática, o sumo, aquilo que se extrai daquilo, não aprofunda em nada, portanto não ajuda em nada o utilizador neste caso que tem esta necessidade de conseguir entender o que deve fazer, portanto isso é um mau exemplo não é? O conteúdo deve ser exatamente o oposto. Deve ser algo que efetivamente ajude o utilizador a responder à sua necessidade.

**Entrevistadora:** Ok. Dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo, depois também podemos ter em conta social media marketing e marketing de influência. Que relevância é que acha que estes termos podem adotar numa estratégia de marketing de conteúdo?

**Entrevistada:** É assim, isso vai depender muito do sector e da própria posição da empresa. Nós, no marketing digital, nunca devemos correr, na minha opinião, o risco de assumir que uma estratégia é igual para todos, ou seja, o que é válido para uma empresa para um posicionamento pode ser válido para outra, acho que é um dos primeiros erros que podemos comunicar. Agora, claro que sim, as redes sociais são sem dúvida, e influencers, portanto toda essa parte, para alguns segmentos podem fazer todo o sentido. Agora claro, falam numa empresa B2B, em que o seu negócio é completamente tecnológico, se calhar pode não fazer muito sentido investir por exemplo em influencers, ou pelo menos não naquelas influencers mais consumers, que nós vemos aí, ou seja esta questão é, temos mesmo que pensar em quem é que é o nosso público-alvo, qual é que é a mensagem que nós queremos passar, proposta de valor que nós queremos passar, e qual é que é também o nosso posicionamento como marca. Isso tudo então em conjunto é que nos vai ajudar a perceber se faz sentido ou não uma estratégia de redes sociais, e atenção que a estratégia de redes sociais pode ser numa ótica de distribuir conteúdo, pode ser numa ótica de quase, ou seja a própria criação do conteúdo da marca ser na própria plataforma da rede social, mas também pode ser numa ótica de utilizar as redes sociais para recrutamento, promoção interna, ou seja não é verdade que as redes sociais apenas têm que ser numa ótica de angariar cliente, ou numa ótica de exposição externa, digamos.

**Entrevistadora:** Podem até servir para criar uma comunidade, gerir uma comunidade.

**Entrevistada:** Exatamente, por exemplo uma empresa que, vou pegar aqui na parte de informática que cada vez mais é mais difícil nós conseguirmos encontrar e contratar profissionais dessa área, uma empresa que realmente valorize muito os trabalhadores e que quer mostrar ao mundo esta sua faceta, e que lá está, tem esta vertente de será que aqui o maior desafio em contratações de um determinado perfil, pode, por exemplo, perfeitamente se calhar usar o facebook, imaginemos nós, ou mesmo o linkedin, se calhar então para fazer ver e ter uma estratégia numa ótica de captação de talentos. E

outra questão é que também pode haver estratégias diferentes de comunicação, com objetivos muito diferentes, claro que mantendo sempre aqui uma ótica de coerência da marca e de comunicação da marca, mas, consoante a rede social, ver aqui então estruturas e posicionamentos e formas de estar nas redes sociais de forma muito diferente.

**Entrevistadora:** Que importância é que acha que o conteúdo adota na criação do tom, da voz e da identidade da marca?

**Entrevistada:** Eu acho que é um bocadinho ao contrário, ou seja, eu acho que primeiro nós temos que perceber toda essa parte, do tom, de como é que nós queremos posicionar a marca, porque isso depois também nos vai ajudar a perceber que tipo de conteúdo é que nós precisamos de criar e quando nós estamos a criar o conteúdo, como é que ele vai ser escrito e distribuído pelas pessoas. Portanto eu acho que é um bocadinho ao contrário.

**Entrevistadora:** Claro. Professora, existem vários tipos de conteúdo e canais disponíveis para a transmissão do mesmo. Quais são, na sua opinião, os mais eficazes para estabelecer uma relação com o público-alvo?

**Entrevistada:** (Sorri) É aquilo que eu já disse anteriormente, vai depender, ou seja, no marketing, no marketing digital, não há respostas certas nem erradas, vai depender de quem é que é o público-alvo, vai depender do que é que é então esse posicionamento da marca e vai depender então da estratégia como um todo, ou seja, quais são os objetivos que se quer atingir. Só depois de ver estes fatores reunidos é que se pode definir qual é que é o canal, aliás, qual é que é a mensagem, qual é que é o canal que faz mais sentido. Aliás, isso é uma das coisas que maior parte das vezes, quando nós estamos a interagir com empresas, é que, estão muito preocupados nesta última fase, e não têm o resto definido para trás. E o que está para trás, é aquilo que define o sucesso. Porque se nós não sabemos para quem é que nós estamos a falar, o que é que queremos dizer, como é que queremos dizer, nem como é que vamos medir, então, não há nenhuma tática que possa ser implementada, ou nenhuma estratégia que possa ser implementada que vá ter sucesso, porque nem sabemos para onde é que estamos a caminhar nem o que queremos.

**Entrevistadora:** Claro. Olhe, por fim, peço-lhe, caso se lembre, de uma estratégia de marketing de conteúdo de sucesso, e, na sua opinião, o que é que levou essa estratégia a esse mesmo sucesso.

**Entrevistada:** (Sorri) Certo. Vou falar aqui de um caso, mas não posso falar em marcas. (Entrevistadora: claro, fica em anonimato), Mas pronto, tem a ver com uma identidade financeira, que procurava vender então aqui um determinado produto financeiro, que é o crédito consolidado, e que pronto, o público em geral, os portugueses em geral, aliás, havia duas questões, aquilo que era o cliente alvo deles não conheciam o produto, e quem conhecia o produto, e quem conhecia o produto são pessoas que por norma estão a passar por algumas dificuldades financeiras e que não é o público-alvo desta marca. E portanto, o desafio aqui era conseguir de alguma forma, para, e qual é que é a grande vantagem do crédito consolidado para este público-alvo geral que eles queriam atingir? É a questão Da poupança, ou seja, para uma pessoa que tem 1 ou 2 créditos, e que não tem aqui créditos em atraso, portanto tem a sua situação regularizada, o poder de poupar, porque vão juntar tudo num único crédito que é o momento de anunciar novas condições e portanto por norma resulta sempre disso uma poupança, daquilo que é o valor mensal que o utilizador está a pagar, e portanto este era o chamariz, a questão da poupança, e portanto, no nosso caso foi desenvolvido, juntamente com a marca e juntamente com o nosso site o Economista, um conjunto de estratégias de conteúdo, que foi feito então todo o trabalho de definir quais são as personas, quais eram as necessidades, portanto, quem é que elas eram, e o que é que esperavam, como é que conseguíamos então impacta-las, e portanto foi desenvolvido todo um conjunto então de estratégias de criação de conteúdo à volta desta explicação da poupança, à volta desta temática da poupança, e claro que depois esse conteúdo era trabalhado para as diferentes fases, e era promovido nas diferentes fases e coma utilização aqui também de algumas estratégias de remarketing e também depois conteúdos mais específicos, para o fim do funil, conseguimos aqui efetivamente ajudar a vender, digamos, aumentar o incremento nas vendas deste produto financeiro para essa marca.

**Entrevistadora:** Obrigada, mais uma vez!

**Entrevistada:** De nada, Rita.

## **Anexo G- Guião Entrevista com Entrevistado 5**

**Entrevistadora:** So, I have talked about myself a little bit. Now about you, could you please tell me a little bit about your company and your role in it?

**Entrevistado:** Yes so, I'm Founder and CEO of Grain and Barrel Spirits. We're an alcohol beverage company based in the US. We own the brands and then work with producers to make the brands so we don't own the assets, we own the intellectual property and the brands and so we're really more of a marketing driven company. Then, we sell to distributors who then sell to retailers and bars and restaurants and we own a vodka brand, Dixie Vodka, which is produced in Charleston, it's our largest brand by volume and then we have a bourbon brand called Chicken Cock Whiskey, which is out of Kentucky, that's our largest brand by revenue and then we have Elvis Whiskey Virgil Kaine which is a flavoured whiskey brand High Goal Gin and then soon to be launching Eternal Verano which is a tequila brand that will be our only brand produced outside the United States, everything else we produce domestically here.

**Entrevistadora:** Ok. Thank you. I have to try them. Now regarding the marketing theme. The advance of technology has a major impact in the way marketing has been practiced. In the course of your professional career, or according to your professional experience, what would you say have been the main evolutions over the last few years?

**Entrevistado:** Yeah. Well I think the biggest change at least in my industry from when I started my first brand in 2005 and that was, you know, really before social media became widespread, so we really had to rely on very traditional marketing techniques, you know, traditional print advertising out of home, billboards, things like that that were less tangible in terms of their return on investment and what really I've seen now especially for emerging brands is digital has allowed us to connect more directly one on one with the consumer, the target consumer, and it's also allowed us to have a more tangible analysis of what the return on our advertising spent is since we know when something is open, when consumers engage in with content and now even more recently with Covid the ability to sell direct to consumers has really evolved very quickly which wasn't always the case in this business and so now, not only can we interact directly through digital marketing with consumers but we can also actually lead

them to a transaction which has been a big change in the industry so it's a lot more of a one on one connection with our target consumer which then ultimately has created the need to have more personalized content which digital has enabled and allows you to do. As long as you can create good content and understand who your consumer is, that's been a big change where before it was more or less a one size fits all marketing model.

**Entrevistadora:** With that in mind, how would you characterize content marketing in today's space?

**Entrevistado:** So, a lot of the content marketing right now in the spirits base, or at least how we do it, is a lot of ground education, so how to use the product, how you know whether it's cocktail tutorials which became a very big thing during covid since people were moving from consumption at restaurants and bars to at home so a lot of the content that we created was specifically around what to do at home with the product so we employed bartenders and mixologists to create content that was very specific to at home consumption. Now that things have opened up again and people have returned to bars and restaurants and are kind of socializing, the content has become more lifestyle driven, and still a lot of education but a bit more around like returning to the social aspect of the industry of alcohol beverage and with that has really been about showing people coming together so it's been more I would say communal content versus solo, at home content.

**Entrevistadora:** Yes, Sure so, and what do you consider to be the importance of implementing content media, a content marketing strategy in digital marketing?

**Entrevistado:** So, I'd say the most important things are really understanding who your consumer is and then really knowing or having a good understanding of what is the type of content that they want to be consuming.

**Entrevistadora:** We're now talking about segmentation then.

**Entrevistado:** Right.

**Entrevistadora:** As a first step

**Entrevistado:** Yeah. So, I think segmentation is important you know each brand is a little different, right? And so is going to have a different consumer and that consumer may also change depending on where they are regionally, and by age, so I think there's an element of first you've got to break down your consumer groups and then really create content that is specific to that consumer group because I think the biggest thing that as I mentioned before is what the current digital landscape has allowed for is personalization and so you need to find a way to create personalization but at scale. It would be very hard unless you had a huge in house team to create personal personalized content for every single consumer so you really need to kind of create consumer groups and then create content that is going to engage those specific consumer groups and you know what we found is that a lot of it is around celebration as well as you know in certain cases for certain brands you know utilizing humour has also been very effective in terms of really kind of getting the attention of the target customer one of the challenges that we have in this day and age is people's attention spans are very short and so with content you need to catch people's attention very quickly or else they'll move on to, you know, to the next thing. So that's really about how do you create that content that is going to grab someone and then hold them for enough time to present the message.

**Entrevistadora:** So would you say that a brand needs to determine an identity, a tone and a voice through the content as you said before with for example humour or..

**Entrevistado:** Yes. You know every brand needs to have a defined voice and some brands are going to be more serious than others so with some brands humour works really well where if maybe you're really high in scotch you know, maybe it's more of a serious tone. Also in this, and I don't know how it is in in Portugal but here in the US you have the rise of very regional brands as well and so I live in the south which has a very distinct regional identity so brands that come from here have to sound like they come from here and that can really influence that tone and voice that needs to not just be on the package but run through digital and traditional advertising and really be very consistent across all platforms and I think that's really a very important thing because ultimately what, what hurts a brand is when consumers perceive it as unauthentic, so authenticity is very important and that comes through in the brand voice most distinctly.

**Entrevistadora:** Yes. What would you consider to be the top three most effective characteristics of content? Of valuable content, I mean?

**Entrevistado.** Yeah. So, I'd say visually engaging, authentic and then relevant. So relevant to that consumer group engaging visually and then authentic in its brand voice and positioning.

**Entrevistadora:** And what? Sorry I didn't get the last one.

**Entrevistado:** Yeah, so, authentic. Authentic in the brand voice and positioning, so authenticity, visual engagement and then relevant to that consumer.

**Entrevistadora:** Yes. Do you think that influence marketing and social media marketing are relevant to an effective content marketing strategy?

**Entrevistado:** So, influencer marketing? Yeah, I think it can be very valuable. It's hard because there is I think a lot of noise right now and there's a lot of it in influencer marketing and not all of it is authentic and so I think the key thing with any kind of influencer marketing and same on social media is finding authenticity, right where really makes sense because you see a lot of companies and brands utilizing these strategies that maybe don't feel like they're a perfect fit for the brands and so I think it's when you find and particularly we do a lot on the influencer side and the biggest challenge is really finding those influencers who naturally have a connection to the brand and if you can find them, then that's a very effective strategy.

**Entrevistadora:** So, the consumers don't like buying something from someone who is advertising it only for the money and not for personal beliefs and real opinions, valuable opinions.

**Entrevistado:** Exactly, and I think you know consumers can see through things that maybe aren't authentic and so you just need to be careful and we see it a lot on the celebrity side just because a celebrity has a lot of followers doesn't mean that they're perfect for every product, right? And, as part of our process we always make sure that you know, if we're asking someone to promote our whiskey, you know, they should

probably like whiskey, right? But a lot of times the celebrities in particular just don't care. If they're paid, they'll sell anything so you need to filter those situations out and really find places where it's authentic because when it is authentic it can be very valuable because it can't just be the brand telling people that they should buy something because obviously the brand is going to say that so it helps to have third party validation.

**Entrevistadora:** No doubt. And social media marketing?

**Entrevistado:** Yeah, I look at social media marketing as very much like influencer marketing. We're trying to go more lifestyle, kind of like presenting more lifestyle imagery on social media and content versus you know what traditionally was the case in at least our business was, it was a lot more about the product but now what we're trying to do is move towards a more round lifestyle or how the product is enjoyed and consumed in more of a social environment and so that goes back to that same kind of idea of authenticity like does it make sense for the brand positioning that environment that you're creating around it and you know what I love about social media marketing is it can be so targeted and segmented right? You have the data, who has seen it and who you're targeting so it can be a very effective way at a small level but then very scalable as well in communicating with that target consumer. So, I'd say social media marketing done well is a game changer for small emerging brands and allowing them to compete against the much bigger global companies with more resources.

**Entrevistadora:** Yes, I got that yes. There are several types of content and channels available for transmitting them. Which ones are, in your opinion, the most effective to establish a relationship with a target audience? Maybe the social media that you just talked about that allows us to manage some communities. What do you think?

**Entrevistado:** We use a lot of social media permanently but each brand is maybe a little bit different depending on its demographics. So for some of our brands, you know instagram is the most important and that tends to be a much more visual forward platform but some of our brands which have maybe a bit of an older demographic, facebook is really effective, we haven't done much in terms of snapchat and some of the younger skewing, partly because we are age restricted, especially in the US, we have to be marketing to 21 and over from an age group standpoint and some of the emerging

platforms tend to skew younger so aren't read from a regular standpoint and aren't as available to us as some of the more established platforms. The one area that we're trying to expand more on is more video content and utilizing things like youtube more effectively but at this point we've really been spending the majority of our time on facebook and instagram and the proportion of each really depends on the age demographic we're going after. So older, you know we tend to skew more facebook, younger we tend to skew more instagram.

**Entrevistadora:** With your goals in mind, how is your relationship with e-mail marketing? Just curious.

**Entrevistado:** With e-mail marketing? You know we do do a fair amount of e-mail marketing. We probably have an internal list of about 80 thousand, you know. I think we probably could be doing it better. Around the holidays we do more e-mail marketing and that tends to be pretty successful from a result standpoint. When we do limited releases for our whiskey, when it's kind of a limited time only, e-mail marketing tends to be very effective. The more challenging thing we have is about doing e-mail marketing consistently and keeping it relevant right? So people don't feel like they're being spammed and particularly, I mean, for a younger audience I think e-mail is becoming less and less relevant but you know I go back and forth on e-mail marketing because sometimes I think it's quite successful and then other times I think it's less impactful and I think there's a balance there. If you have something very relevant to say and to offer then e-mail marketing can be a great part of the strategy but it's also really hard, at least we found, to keep e-mail marketing relevant if you're doing it too often.

**Entrevistadora:** Lastly, would you share an example of a successful content marketing campaign and in your opinion, what led to that same success?

**Entrevistado:** Yeah. So, we're heavily involved in auto racing and we have a team

**Entrevistadora:** In what? Sorry.

**Entrevistado:** Auto racing so like Nascar. So, we have that relationship at the governing body so we are the official vodka of Nascar. We also have our own race but we also have a team partnership and in that team partnership we have a driver, Cole Custer who is a younger driver, he is 23, he was rookie of the year last year. What we've done is we've created a content series called cocktails with Cole that we do and this year will be a four part series next year we'll expand it and it's all video based and we're putting Cole into different situations where he's interacting with, might be you know, his hero or he might be going on an experience like travelling through Charleston and really creating engaging content around that and then we'll push that out through our social media channels also e-mail and then also the team channels and then also Nascar channels and that's been really successful because it's in content it's very real because it's a real person that people know and we're putting him in situations that feel very natural to him and that's been probably the most successful from a content marketing standpoint you know, it's engaging, it's authentic and it's relevant!

**Entrevistadora:** And it sounds like an interesting and kind of fun campaign.

**Entrevistado:** Yeah. It's fun and also what's nice is it leverages the team, has all the video assets, they have the production assets so for us it's great cause we're not the ones who actually need to produce it. We're directing it but they produce it, so for a smaller company, you know that's always the challenge I think with content marketing is how do you produce relevant content in an efficient way because it can get very expensive right? To do high quality content and so being able to leverage partners is really important at least for us and I think for other small companies and it's the same thing why user generated content is so valuable because if you can have a lot of user generated content that you can utilize as a brand then that's a very scalable model versus having to produce everything in-house.

**Entrevistadora:** Thank you so much for this interview.

**Entrevistado:** Of course, my pleasure.