



MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

CONTENT MARKETING EM PORTUGAL: UM ESTUDO
QUALITATIVO EM AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE/COMUNICAÇÃO

ANDRÉ FILIPE COUTO MACHADO

OUTUBRO - 2014

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

CONTENT MARKETING EM PORTUGAL: UM ESTUDO
QUALITATIVO EM AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE/COMUNICAÇÃO

ANDRÉ FILIPE COUTO MACHADO

ORIENTAÇÃO:

MESTRE PAULO ALMEIDA GONÇALVES

DEZEMBRO – 2014

AGRADECIMENTOS

Um trabalho como esta dissertação é uma etapa marcante na vida. Os desafios que traz têm impacto não só na vida do autor do trabalho mas de quem o rodeia. Quero, por isso, deixar algumas palavras de agradecimento às pessoas que ajudaram a percorrer este caminho, tornando-o mais alegre e entusiasmante.

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Paulo Gonçalves pela orientação ao longo deste trabalho. Sempre disponível e com críticas construtivas, a sua capacidade de simplificar e apontar qual o caminho a percorrer foram contributos vitais para a construção desta dissertação.

Um agradecimento também às agências Ogilvy, Live Content, ComOn e Digital Jump pela disponibilidade total, por me receberem nas suas instalações e por partilharem os seus conhecimentos para este estudo.

O maior agradecimento que quero deixar vai para os meus pais. Proporcionaram-me tudo o que precisei para conseguir terminar esta etapa e a eles devo tudo. São os meus heróis.

Um agradecimento muito especial para a minha namorada Ana Luísa pela paciência, conforto, carinho e companhia ao longo de todo o trabalho.

Finalmente, deixar um agradecimento ao Eduardo pela troca de ideias e sugestões que ajudaram a melhorar o trabalho e um agradecimento ao Zé e ao Rui, amigos de uma vida, sempre interessados pelo desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

Este Trabalho Final de Mestrado tem como objeto de estudo o *content marketing* em Portugal. Numa altura em que a evolução tecnológica e comunicacional potenciou os atributos dos conteúdos e suas mensagens, esta dissertação pretende conhecer de que forma é trabalhado em Portugal o *content marketing* pelas agências de publicidade/comunicação portuguesas e de que forma elas veem as marcas/empresas a adotar este conceito.

O estudo pretende responder às seguintes perguntas de investigação: “Como é trabalhado o *content marketing* em Portugal?” e “Como é que o *content marketing* pode ser vantajoso para as empresas/marcas?”

Para executar este trabalho foi feito um estudo qualitativo com base em entrevistas em quatro agências de publicidade/comunicação que trabalham *content marketing*.

Com o estudo foi possível entender de que forma as agências trabalham o *content marketing*, como definem os processos de atuação e quais as melhores práticas. Obteve-se um panorama geral que permitiu verificar a preparação das agências para atuarem em qualquer desafio de *content marketing*.

Foi ainda possível perceber, na opinião das agências, que o *content marketing* não é um conceito presente nas estratégias de marketing das marcas devido à falta de preparação e visão das marcas. As agências apontaram, ainda assim, vantagens que o conceito de *content marketing* pode trazer para as empresas, de que forma pode ser feito e que mudanças implicaria na gestão das marcas.

Palavras-Chave: content marketing, conteúdo, social media, agências de publicidade, Portugal

Abstract

This subject of study of the present Master Thesis is *content* marketing in Portugal. In an era where technology and communication evolution has leveraged content attributes and their messages, this work aims to know how *content* marketing in Portugal is undertaken by advertising agencies in Portugal are how they are working with *content* marketing and in what way they consider the possibility of brands or organizations adopting the concept.

The study aims to answer the following research questions: “How is *content* marketing done in Portugal?” and “How can *content* marketing be useful for brands/organizations?”

To execute this work it was undertaken an interview-based qualitative study in four Portuguese advertising agencies which work with *content* marketing.

With this study it was possible to understand how advertising agencies work with *content* marketing, how they define their framework and what the best practices are. A broad overview allowed us to verify agencies’ preparation to act on any *content* marketing challenge.

It was also possible to ascertain, according to advertising agencies, that *content* marketing is not a concept adopted within the strategy of the frame of brands’ marketing management due to a lack of preparation and vision on the part of brands. Nevertheless, advertising agencies have indicated the advantages *content* marketing can bring to brands, how it can be done and what changes would be required on the brands’ management side.

Key words: content marketing, content, social media, advertising agencies, Portugal

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. Identificação do Problema de Investigação.....	1
1.2. Questões de Investigação.....	2
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Web 2.0 e User Generated Content.....	2
2.2. Social Media.....	4
2.2.1. Marketing nos social media.....	4
2.3. Content Marketing.....	6
2.3.1. Definição de Content Marketing.....	6
2.3.2. Plataformas e Tipos de conteúdos.....	7
2.3.3. Content Marketing nas empresas.....	8
2.3.4. Estratégia em Content Marketing.....	10
2.3.5. Métricas em Content Marketing.....	11
3. Metodologia.....	13
4. Estudo Qualitativo: Análise de Resultados.....	16
4.1. Como é trabalhado o <i>content</i> marketing nas agências.....	16
4.1.1. Opinião dos entrevistados sobre <i>content</i> marketing.....	16
4.1.2. Estratégia de <i>content</i> marketing.....	16
4.1.3. Tipos de conteúdo.....	19
4.1.4. Plataformas usadas e processo de escolha.....	20
4.1.5. Métricas.....	21
4.2. Content marketing nas empresas: vantagens e desafios.....	23
4.2.1. Características dos social media que podem ajudar o <i>content</i> marketing.....	23
4.2.2. <i>Content</i> marketing no relacionamento com o consumidor.....	24
4.2.3. Recetividade dos consumidores: <i>Content</i> vs. Publicidade.....	24
4.2.4. <i>Content</i> marketing nas empresas.....	25
4.2.5. Como o <i>content</i> marketing pode ser alternativa ao marketing tradicional.....	26
5. Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura.....	27
Referências Bibliográficas.....	33
Anexos.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Plataformas e tipos de <i>content</i> marketing.....	8
Figura 2 - Framework da agência Ogilvy.....	18
Figura 3 - Exemplo de métricas usadas pela Live Content num <i>report</i> mensal.....	21
Figura 4 - Exemplo de uma possível framework de <i>content</i> marketing.....	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Codificação das entrevistas no software MAXQDA.....	15
Tabela II - Comparação entre revisão de literatura e respostas obtidas.....	18
Tabela III - Exemplo de <i>report</i> de métricas de Facebook fornecido pela agência Ogilvy.....	22

1. Introdução

“O conteúdo é rei”. Este é um dos chavões mais usados atualmente nas áreas do marketing e da comunicação. A verdade é que a evolução tecnológica e o surgimento das redes sociais tornaram o conteúdo na peça central da partilha de informação. Assistimos agora a uma cascata de informação nos mais variados formatos, seja em vídeo, áudio, texto ou outro. A predisposição das pessoas é agora diferente e a sua forma de consumo de conteúdo é também nova. As marcas, por seu lado, já perceberam a importância deste conceito e encontram-se a utilizar as capacidades do marketing de conteúdo, onde é possível explorar as vantagens dos meios *online* e ao mesmo tempo entrar num relacionamento mais próximo com os seus consumidores.

Este estudo vai procurar perceber de que forma o conceito de *content* marketing está a ser implementado em Portugal, analisando as práticas de agências de publicidade e a adoção por parte das empresas/marcas.

1.1. Identificação do Problema de Investigação

Este estudo tem o objetivo primordial de perceber de que forma o *content* marketing está a ser adotado em Portugal. O tema torna-se relevante e pertinente pelo facto de estarmos perante uma recente forma de encarar o marketing e porque os estudos disponíveis, no contexto português, são ainda escassos a este respeito. Desta forma, algumas questões que este trabalho procurará responder implicam entender o que está a ser feito nesta área em Portugal, de que forma e onde está a ser implementado e que resultados e implicações tem para marcas e agências.

Por se tratar de um conceito recente, foi decidido fazer este estudo nas agências de publicidade e comunicação por serem o grupo mais habilitado e educado sobre o tema e que melhores resultados poderiam transmitir. Assim, o retrato que se procura fazer do

content marketing em Portugal será analisado segundo as perceções das agências. Foi decidido manter o termo *content* em inglês ao longo deste trabalho por se considerar que a sua tradução poderia ser limitadora no conceito abrangente que a palavra original transporta.

1.2. Questões de Investigação

Este trabalho tem duas questões de investigação principais:

- Como é trabalhado o *content* marketing em Portugal?

Pretende-se com esta questão adquirir conhecimentos factuais que possam permitir traçar um panorama das práticas, formas de atuação, preparação e implementação de agências a respeito de *content* marketing.

- Como é que o *content* marketing pode ser vantajoso para as empresas/marcas?

Com esta questão pretende-se perceber, segundo a opinião das agências, de que forma o *content* marketing pode constituir uma alternativa ao marketing tradicional e que vantagens pode transportar para a gestão de uma marca.

2. Revisão de Literatura

2.1. Web 2.0 e User Generated Content

Web 2.0 é a mais recente etapa no processo de evolução da Internet como ambiente social e comercial, abrindo um novo mundo de oportunidades para consumidores (Constantinides, 2009). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), Web 2.0 é um termo que foi criado em 2004 para descrever uma nova forma que programadores e utilizadores começaram a usar a *world wide web* e que a consideram como uma plataforma colaborativa e participativa entre todos os utilizadores.

Como refere Lopes (2009), com a *Web 2.0*, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação que poderia ser consultada pelo utilizador comum, para se tornar numa plataforma multiparticipativa e democrática, surgindo assim como uma rede viva, interativa e colaborativa, que incita à participação dos utilizadores e ao carregamento de conteúdos para que qualquer internauta possa ler, comentar, votar e editar qualquer que seja o tipo de conteúdo em qualquer parte do mundo.

É a este conceito de partilha e divulgação de conteúdos que Kaplan e Haenlein (2010) se referem quando afirmam que a *Web 2.0* veio potenciar o *User Generator Content* (UGC). Segundo estes autores, apesar do conceito ser anterior à *Web 2.0*, foi graças ao surgimento da *Web 2.0* que o *UGC* conseguiu a sua explosão. O termo *UGC* tornou-se mais conhecido em 2005, e pode ser descrito como sendo as variadas formas de conteúdo de media que são criados e disponibilizados publicamente pelos utilizadores finais (Kaplan e Haenlein, 2010).

Para Constantinides e Fountain (2008), a *Web 2.0* apresenta-se segundo cinco categorias: *blogs*, redes sociais, comunidades de conteúdo, fóruns e agregadores de conteúdo. Para estes autores, o utilizador é um fator vital em todas as categorias das aplicações da *Web 2.0*, não só como consumidor mas também como contribuidor de conteúdo, sendo o termo *UGC* usado várias vezes para reforçar este atributo de todas as categorias apresentadas.

Ainda segundo Constantinides e Fountain (2008), a diferença entre a *Web 2.0* e as anteriores versões da web está no facto de que na *Web 2.0* o utilizador, sendo contribuidor essencial, é um novo parâmetro de marketing, provocando a mudança do poder, no mercado, dos produtores para os consumidores e dos *mass media* tradicionais para os novos media personalizáveis.

Disto mesmo se referem Kaplan e Haelein (2010) quando dizem que na era da *Web 2.0* as preferências do consumidor e as suas decisões são cada vez mais baseadas nos *inputs* fornecidos fora do controlo dos *marketers online*, como por exemplo conteúdos que podem ser encontrados nas plataformas de *Web 2.0* e todas as formas de *UGC*.

2.2. Social Media

Kaplan e Haelein (2010), consideram importante fazer a distinção entre *social media* e *Web 2.0*. Para estes autores, *social media* é um grupo de aplicações na internet que são criadas segundo os fundamentos e tecnologias da *Web 2.0* e que permitem a criação e partilha de *UGC*. A democratização da informação, transformando as pessoas de leitores-de-conteúdo em produtores-de-conteúdo, são a colocação em prática, ou materialização, do conceito de *Web 2.0* (Lopes, 2009).

Para Safko e Brake (2009) *social media* referem-se às atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se juntam *online* para partilhar informação, conhecimento e opiniões, nas aplicações que tornam possível a criação e fácil transmissão de conteúdos em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

2.2.1. Marketing nos social media

Segundo Rowley (2004), a comunicação de marketing nos ambientes *online* está associada à criação de presença, de relacionamentos e de valor. Para Dellarocas (2003), a popularidade do aparecimento dos *social media* trouxe consigo um forte aumento no engajamento e na comunicação *word-of-mouth* (boca-a-boca) digital. Segundo Kozinets (2002), os *marketers* aproveitaram estas características dos *social media* – de relacionamento mais próximo com os consumidores e de facilidade de *word-of-mouth* – para lançarem as marcas em comunidades nos *social media*, com o objetivo de aumentarem a partilha de informação e, conseqüentemente, as vendas.

Para Drury (2008), as mudanças no panorama da internet criaram novas oportunidades para as marcas se envolverem com os clientes de formas que não seriam possíveis através dos canais *offline*. Coto (2008), por exemplo, apresenta a ideia de que além dos 4 P's tradicionais (*price, product, promotion, place*), devem existir mais 4 P's :

- **Personalization** – As marcas devem ouvir os seus consumidores e dar-lhes possibilidade de escolha. Ir ao encontro das necessidades individuais, isto é, uma abordagem *one-to-one*.
- **Participation** – Trazer os consumidores para o centro das decisões das marcas. Dar-lhes envolvimento na marca e criar comunidades onde se possa estimular e premiar a participação ativa.
- **Peer-to-peer** – Explorar o conceito social *online* onde existe uma confiança na opinião partilhada nesses meios. Facilitar a partilha de informação pelo *word of mouth*. Idealmente, fazer do consumidor um embaixador da marca.
- **Predictive Modeling** – Capacidade para monitorizar e entender as preferências do consumidor e seus comportamentos *online* para numa fase posterior saber retirar conclusões importantes para a gestão da marca.

Segundo Drury (2008), marketing nos *social media* refere-se à construção do relacionamento e conversação com a audiência, sendo que o marketing, neste contexto, deixou de ser unidimensional para ser um processo de dois sentidos de *engagement* de marca e audiência, sendo que o marketing nos *social media* não é apenas dizer e passar a mensagem mas sim receber e trocar perceções e ideias.

Os consumidores recorrem cada vez mais à internet para aprenderem sobre produtos e serviços antes de fazerem a decisão de compra, pelo que os *marketers* que os ajudem ao

longo desse processo de decisão têm a oportunidade não só de ganhar a confiança mas também de gerar conhecimento e vendas (Edelman, 2010).

2.3. Content Marketing

Particularmente nos *social media*, é crítico que os anunciantes garantam que os anúncios e o *branding* sejam fornecidos como conteúdo relevante, ao invés de um amontoado de *product placement* (Drury, 2008). A importância dada pelos *marketers* ao conteúdo é evidente, como refere Pulizzi (2012) quando diz que, de acordo com o *Google Trends*, um dos termos de pesquisa com crescimento mais rápido na temática do marketing é o *content marketing*.

2.3.1. Definição de Content Marketing

Content marketing é a criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte da marca, por forma a gerar comportamentos positivos no consumidor ou possíveis consumidores (Pulizzi, 2012).

Pulizzi é o fundador de um dos *sites* de referência sobre a temática, o Content Marketing Institute (2013). Nesse *site*, *content marketing* é definido como uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair, conquistar e engajar uma audiência devidamente definida e entendida, com o objetivo de criar uma ação proveitosa por parte do cliente, sendo a arte de comunicar com os clientes e possíveis clientes sem vender, ou seja, um marketing não-interruptivo.

Lieb et al. (2013) dão uma definição de *content marketing* onde introduzem a ideia de *content marketing* como alternativa à publicidade, explicando que *content marketing* é a prática de criar e publicar em canais de *media* próprios (*owned*), em oposição à publicidade onde o espaço e tempo de *media* usados são alugados ou comprados.

Segundo estes autores, existe uma mudança radical nos orçamentos das empresas, existindo um maior investimento em *content* em detrimento da publicidade sendo que a tendência para um marketing “*pull*” em detrimento de “*push*” foi acelerada graças à explosão dos canais de *media* próprios (*owned*), sejam eles totalmente próprios (*websites, blogs*) ou canais de *social media* onde as marcas controlam a sua presença e publicam conteúdos.

2.3.2. Plataformas e Tipos de conteúdos

Lieb et al. (2012) descrevem *paid media, owned media e earned media* da seguinte forma:

- ***Paid media*** - Publicidade exibida ou emitida. Em canais digitais, *paid media* inclui anúncios em *banner, Pay Per Click (PPC) search ads, advertorials, sponsorships, sponsored links, e pay-per-post blogging*. O fator comum a todos estes canais está na necessidade de compra de *media* para a publicidade.
- ***Owned media*** - São todos os ativos de conteúdo que uma marca possui ou controla totalmente. Os canais de *owned media* podem ser *websites, microsites, branded blogs, vídeos, e a presença da marca nos social media e redes sociais que detém*. *Owned media* é maioritariamente *content marketing*. Isto é, conteúdo que uma marca possui ou publica e que não envolve a compra de *media*.
- ***Earned media*** - É *UGC* criado ou partilhado pelos utilizadores. Alguns tipos de *earned media* são os *posts* de consumidores nos *social media, tweets, reviews, vídeos, fotos e comunidades online* abertas. Para as marcas, *earned media* é o canal mais ilusório e difícil dos três (*paid, owned, earned*) pois apesar de poder ser influenciado, não pode ser diretamente controlado.

A Altimeter é uma empresa que, como se pode ler na sua conta oficial de *twitter*, se dedica à pesquisa e consultoria ajudando empresas a entender e atuar nos ambientes

digitais. Lieb et al. (2013), num *report* publicado pela Altimeter, mostram uma imagem (Figura 1) que demonstra os canais *paid*, *owned* e *earned* bem como os tipos de conteúdo que neles podemos encontrar.

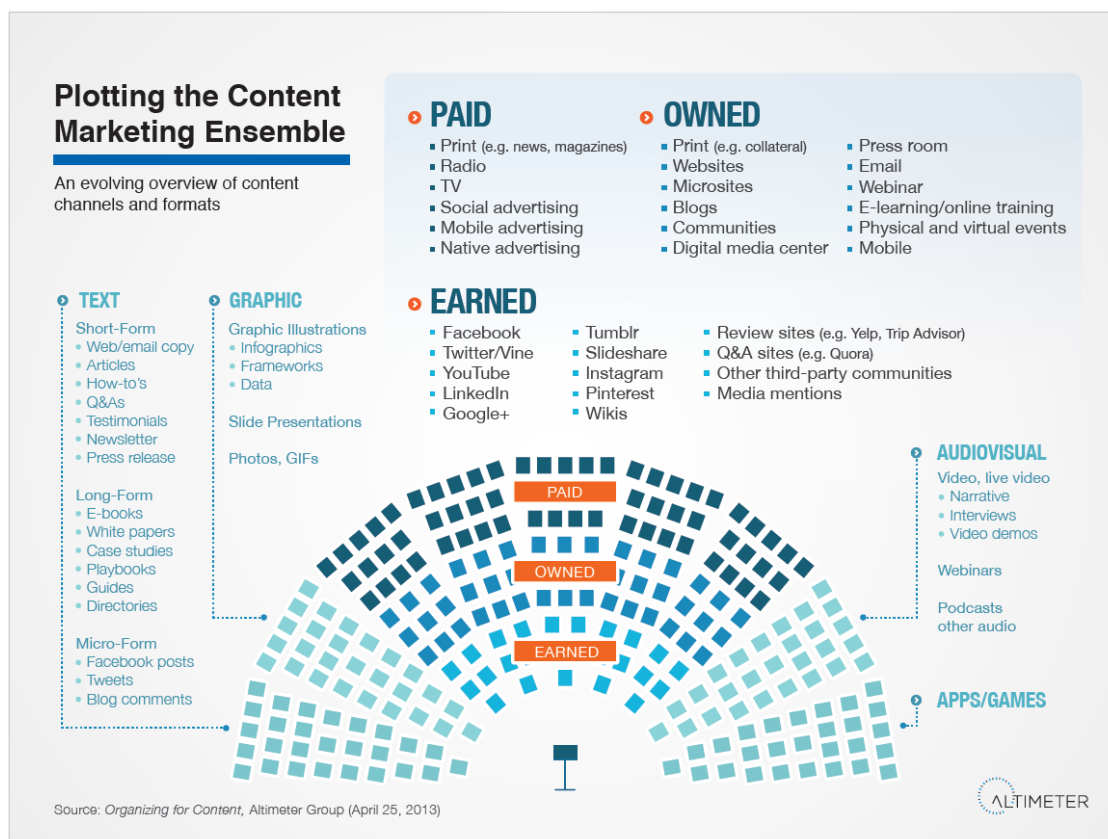


Figura 1 - Plataformas e tipos de *content* marketing. Fonte: Lieb et al. (2013)

Websites, *microsites*, *social media*, *blogs*, entre outros fazem parte da lista de potenciais plataformas (ou canais) de *content* marketing e a tendência é para o crescimento desta lista à medida que vão surgindo mais inovações tecnológicas que criarão novas formas para pessoas e *marketers* construírem, mostrarem e espalharem conteúdo (Lieb, 2011).

2.3.3. *Content Marketing nas empresas*

Pulizzi e Barrett (2009) dão seis razões para que as empresas estejam a fazer a mudança para *content* marketing:

1. Existe uma mudança na atitude do consumidor em relação aos *media* tradicionais e a credibilidade do conteúdo: os consumidores necessitam de conteúdos que os façam mais inteligentes e conhecedores.
 2. Os recursos dos *media* tradicionais não são úteis para ajudar a chegar até aos consumidores: as ferramentas de *social media* podem fornecer mais e melhor informação sobre os consumidores.
 3. Empresas de *media* estão a reduzir os orçamentos, reduzindo também a qualidade de conteúdo: Os constantes cortes mostram-se como uma oportunidade para os negócios se tornarem, eles próprios, editores por forma a atraírem os consumidores sedentos de informação.
 4. Vender é cada vez mais desafiador: Ainda que o marketing tradicional vá sempre funcionar, é evidente que o futuro do marketing será centrado nas conversações e *engagement* entre empresa e consumidor.
 5. Como a tecnologia é barata e fácil de usar, mesmo as empresas pequenas conseguem oferecer boas soluções de conteúdo a uma base de consumidores bem segmentada: tornando-se eles próprios editores, as empresas conseguem de uma forma fácil e barata reunir uma grande quantidade de informação relacionada com os seus consumidores atuais e futuros. Podem, assim, dizer adeus aos “intermediários”.
 6. Conteúdos de qualidade vindos de empresas de referência (nas suas áreas de atuação) são confiáveis: uma empresa deve ser perita na sua área de atuação, por isso deve possuir os recursos de conteúdo mais confiável que, por sua vez, irá atrair e reter clientes e potenciais clientes.
- Rahim e Clemens (2012) afirmam que numa era onde os consumidores aprenderam a desligar das mensagens de marketing tradicional, o marketing de conteúdo procura

produzir conteúdo original e relevante por forma a engajar com clientes e possíveis clientes, ajudando-os a fazer decisões bem informadas.

2.3.4. Estratégia em Content Marketing

Pulizzi e Barrett (2009) elaboraram a fórmula B.E.S.T. como sendo um guião passo-a-passo de ajuda às empresas que pretendam iniciar a criação de conteúdo e que este seja de qualidade e vá ao encontro do seu público. Assim sendo, B.E.S.T. está assente nos seguintes pressupostos:

- ***Behavioral***: tudo o que uma empresa comunica com os seus clientes tem um objetivo. É importante perceber o objetivo dessa comunicação/conversa.
- ***Essential***: fornecer informação que o *target* necessite ou que seja útil para o sucesso do trabalho/vida do *target*.
- ***Strategic***: O esforço do *content* marketing deve estar integrado no esforço global da estratégia da empresa.
- ***Targeted***: O conteúdo deve ser criado para um *target* bem preciso e uma audiência específica para que seja realmente relevante para os consumidores.

Pulizzi and Barrett (2009) afirmam que as empresas devem entender os seus clientes primeiro e só depois serem entendidos. Pegando na sua fórmula B.E.S.T. eles listam algumas perguntas que as empresas deviam perguntar a elas mesmas:

Behavioral

- Como queremos que os nossos clientes se sintam?
- Que efeito devemos conseguir com eles?
- Que ação queremos que eles tenham?

- Como iremos mediar o comportamento dos clientes?
- Como vamos colocá-los no caminho da compra?

Essential

- O que é que os nossos clientes precisam realmente saber?
- O que lhes dará maior benefício, pessoal e profissionalmente?
- Como apresentar o conteúdo para ter o máximo impacto positivo?
- Quais os elementos obrigatórios da campanha?
- Que tipos de *media* devemos incluir?

Strategic

- Este conteúdo ajuda a atingir os objetivos estratégicos?
- Está integrado nas nossas outras iniciativas estratégicas?

Targeted

- Identificámos com precisão os potenciais clientes que queremos?
- Entendemos o que realmente motiva esse *target*?
- Entendemos o seu papel profissional?
- Entendemos a forma como eles veem o nosso produto ou serviço que estamos a oferecer?

2.3.5. Métricas em Content Marketing

Segundo Rhaim e Clemens (2012), selecionar as métricas certas é fulcral para entender e aferir o sucesso de um programa de *content marketing* de uma empresa, sendo que as métricas devem estar ligadas aos objetivos de cada programa de *content marketing*, por isso na prática são necessárias uma variedade de métricas para medir os resultados de *content marketing* e chegar a uma medição verdadeira do *ROI (return on investment)*.

Bayer (2012), refere-se a isto dizendo que não existe uma única métrica para analisar a competência de uma campanha e, por isso, teremos de recolher mais métricas. Assim, este autor sugere 4 tipos de métricas necessárias:

Consumption metrics: Quantas pessoas consumiram o conteúdo?

- *Page views, new visitors, unique visitors, downloads etc.*

Sharing Metrics: Com que frequência o conteúdo é partilhado?

- *Tweets, Facebook likes/shares, Google + shares, LinkedIn shares etc.*

Lead Generation Metrics: Quantos visitantes se inscrevem para saberem mais sobre os produtos/serviços da empresa?

- *Email subscribers, Products trials, etc.*

Sales Metrics: Quantos dos *leads* do *content* marketing são convertidos em vendas?

- Número de consumidores que leram o conteúdo e depois efetuaram compra.

Para Lieb (2011) o primeiro passo para criar um plano de medição é estabelecer *key performance indicators (KIP)* ou objetivos essenciais que sejam fulcrais para o sucesso, relevantes para o negócio, para os objetivos de marketing e que sejam capazes de serem medidos. Pulizzi e Handley (2011) dizem que alguns critérios de medição do sucesso do *content* marketing incluem o tráfego do *website*, a qualidade dos *leads*, as vendas diretas, comentários qualitativos por parte dos clientes.

3. Metodologia

A escolha da metodologia para este trabalho teve por base as questões de investigação, seus objetivos de pesquisa e características do tema.

As questões de investigação deste trabalho são: “Como é trabalhado o *content* marketing em Portugal?” e “Como é que o *content* marketing pode ser vantajoso para as empresas/marcas?”.

Assim sendo, optou-se pelo estudo qualitativo com base em entrevistas pois, segundo Denzin e Lincoln (1994), implica um ênfase nos processos e significados que não estão rigorosamente examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência.

Através da revisão de literatura e por ser um tema relativamente recente, verificou-se a pouca existência de artigos académicos, nomeadamente no contexto português, e por isso o estudo deste trabalho será qualitativo e exploratório pois implica, segundo Garcia e Quek (1997), uma ênfase nos processos e significados através de análises em profundidade.

Para este trabalho será conduzido um estudo qualitativo com base em entrevistas conduzidos em quatro agências de comunicação/publicidade de Portugal. Os critérios para a escolha das agências foram a sua área de atuação, reputação e, sobretudo, que demonstrassem explicitamente na sua lista de serviços os termos “*content*”, “*content* marketing” e “conteúdo”.

A recolha de dados foi feita através de entrevistas presenciais semiestruturadas, tendo sido utilizado o mesmo guião para todas elas. Foram também recolhidos dados secundários, nomeadamente documentos internos fornecidos pelas agências. As agências escolhidas para este estudo foram: Ogilvy, Live Content, ComOn, Digital

Jump. Em cada uma das agências foram entrevistadas as pessoas que estão responsáveis ou fazem parte do departamento que trabalha o *content* marketing. Na Ogilvy foi entrevistado o *Head of Social Media/Community Director*. Na Live Content foi entrevistado o responsável de estratégia. Na ComOn foi entrevistado o *Head of Social Media*. Na Digital Jump foi entrevistado o *Junior Web Strategist*.

As entrevistas decorreram nas instalações das agências nos meses de Julho e Agosto de 2014 e tiveram uma duração média de 40 minutos, tendo sido gravadas no formato áudio com o consentimento dos entrevistados. O guião da entrevista (Anexo 1) foi elaborado com base nos pontos abordados na revisão da literatura e procurando ir de encontro aos objetivos deste trabalho.

As entrevistas foram depois transcritas na íntegra e enviadas aos entrevistados para poderem corroborar e corrigir eventuais lapsos das entrevistas gravadas. Os entrevistados enviaram de seguida documentação da empresa com relevância para este trabalho que inclui: *framework* adotado pela Ogilvy na estratégia de social; *report* da Live Content de uma campanha com as métricas usadas pela agência.

Após a recolha dos dados foi feita uma análise qualitativa das entrevistas com o auxílio do *software* MAXQDA. Para esta análise foi necessário decidir a codificação mais pertinente. Como refere Bardin (2009), tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto.

Desta forma, através das perguntas do guião e respostas obtidas, optou-se pela seguinte codificação (Tabela I) no MAXQDA por forma a analisar as temáticas abordadas:

Tabela I - Codificação das entrevistas no software MAXQDA. Fonte: Elaborado pelo Autor

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA
Opinião sobre <i>content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informação/conteúdo - Contraste com publicidade - Comportamento do consumidor
Estratégia de <i>content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar/definir <i>target</i> - Conhecer a marca - Informação a transmitir - Definir tipo e plataformas
Caraterísticas de social media que podem ajudar o <i>content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião positiva - Opinião negativa
Tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem - Vídeo - Texto - Outros
Plataformas e processo de escolha	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais - <i>Blogs/Sites</i> - Escolha: <i>target</i> - Escolha: tipo de conteúdo/mensagem
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha - Métricas: vendas - Métricas: Alcance - Métricas: <i>Share</i>/interação - Métricas: <i>Consumption/page views/ação</i>
<i>Content marketing</i> e relacionamento com consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidade - Informação - Confiança
Recetividade <i>content</i> vs. Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião favorável - Opinião reticente
Estratégia de <i>content marketing</i> nas empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação - Papel das agências
<i>Content marketing</i> como alternativa ao marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Orçamento - Complementaridade - Medições de ROI - Mudanças

Com a análise qualitativa das entrevistas e a recolha de documentos procurou-se fazer uma relação com o que foi abordado na revisão de literatura para, no final, se elaborarem conclusões.

4. Estudo Qualitativo: Análise de Resultados

4.1. Como é trabalhado o content marketing nas agências

4.1.1. Opinião dos entrevistados sobre content marketing

Como forma de introdução da temática das entrevistas foi perguntado inicialmente a opinião dos entrevistados sobre *content marketing*. Entre todas as agências (Anexo 2), nas características mais vezes referidas encontram-se três ideias: informação, consumidor, contraste com publicidade.

A importância da informação/mensagem/conteúdo foi uma das ideias que foi sendo reforçada ao longo de todas as entrevistas no seu papel de relevância e atração para o consumidor.

4.1.2. Estratégia de content marketing

Depois da opinião geral que os entrevistados tinham sobre o *content marketing* passou-se para as perguntas mais concretas e pertinentes para este trabalho. Para começar foi perguntado se as agências tinham uma estratégia de *content marketing* e quais eram os passos dessa estratégia (Anexo 3).

Todas as agências referiram que não existe uma estratégia universal. Pode existir uma base mas não na totalidade de uma estratégia. Partindo deste ponto, procurou-se perceber que passos então eram importantes na elaboração da estratégia, na opinião de cada uma das agências. Com as devidas diferenças de agência para agência, todas coincidem em referir quatro passos fundamentais na elaboração das suas estratégias: conhecer e analisar o *target*; conhecer a marca e seus valores; perceber qual a informação/mensagem a transmitir; definir e escolher tipos de conteúdo e plataformas.

Todas as agências identificaram como primeiro passo “conhecer e analisar o *target*”. A Live Content refere este passo como de extrema importância pois o facto de algumas marcas pensarem que devem falar com toda a gente pode ser problemático.

Sobre o passo “conhecer a marca”, Digital Jump e ComOn fazem uma referência para a importância de saber os objetivos da marca com quem estão a trabalhar. As quatro agências referem igualmente que se devem analisar os valores da marca e a sua identidade, sendo que a Live Content fala numa análise *SWOT* que implica conhecer o mercado, concorrência e oferta.

Através destes dois passos referidos as agências passam para o seguinte: “que informação/mensagem transmitir”. As agências afirmaram todas que é com base na informação recolhida nos dois passos anteriores que depois definem a mensagem.

A Ogilvy refere que com os *insights* que adquirem tentam criar um conceito de conteúdo que possa viver no tempo. Para a Digital Jump, este processo implica por exemplo definir que tom dar à mensagem, o que falar, como falar com as pessoas. A Live Content, por seu lado, fala da possibilidade de expandir a informação para lá do que a publicidade tradicional permite graças aos canais digitais. Para a ComOn as marcas estão numa fase de maturidade inicial na produção de conteúdos pelo que os objetivos acabam por ser reforçar o posicionamento e estar mais presente no dia a dia das pessoas.

Analisando o tipo de respostas obtido nas entrevistas percebe-se que os conceitos de definição de *target*, conhecimento da marca e seus objetivos e informação a transmitir coincidem com o que foi referido na revisão de literatura, ainda que explicados de formas diferentes, como se pode verificar na tabela II:

Tabela II - Comparação entre revisão de literatura e respostas obtidas. Fonte: Elaborado pelo Autor

	Componente	Fonte	Exemplo de ocorrência nas entrevistas
Estratégia de content marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral: tudo o que uma empresa comunica com os seus clientes tem um objetivo. É importante perceber o objetivo dessa comunicação/conversa. 	Pulizzi e Barrett (2009)	"Consoante o que o cliente pede nós temos um método de atuação preparado para chegar às necessidades deles. Portanto, temos de perceber primeiro qual é o objetivo deles, o que é que eles pretendem." Digital Jump
	<ul style="list-style-type: none"> • Essential: fornecer informação que o <i>target</i> necessite ou que seja útil para o sucesso do trabalho/vida do <i>target</i>. 	Pulizzi e Barrett (2009)	"Tentamos procurar algumas necessidades, alguns insights que possamos preencher e chegar a um conceito de conteúdo que depois possa viver no tempo." Ogilvy
	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic: O esforço do <i>content</i> marketing deve estar integrado no esforço global da estratégia da empresa 	Pulizzi e Barrett (2009)	"Para além de conhecer o consumidor também é importante conhecer a marca, quem é que ela é, identidade, o histórico e também quem é que quer ser ou que objetivos tem concretos" ComOn
	<ul style="list-style-type: none"> • Targeted: O conteúdo deve ser criado para um <i>target</i> bem preciso e uma audiência específica para que seja realmente relevante para os consumidores. 	Pulizzi e Barrett (2009)	"O ponto comum de todos os clientes em que trabalhamos o content é começar pelo consumidor e conhecê-lo bem, o que gosta de ver, que interesses tem." ComOn

Para se perceber melhor este processo de estratégia, a agência Ogilvy disponibilizou uma imagem (Figura 2) do *framework* que seguem na agência.

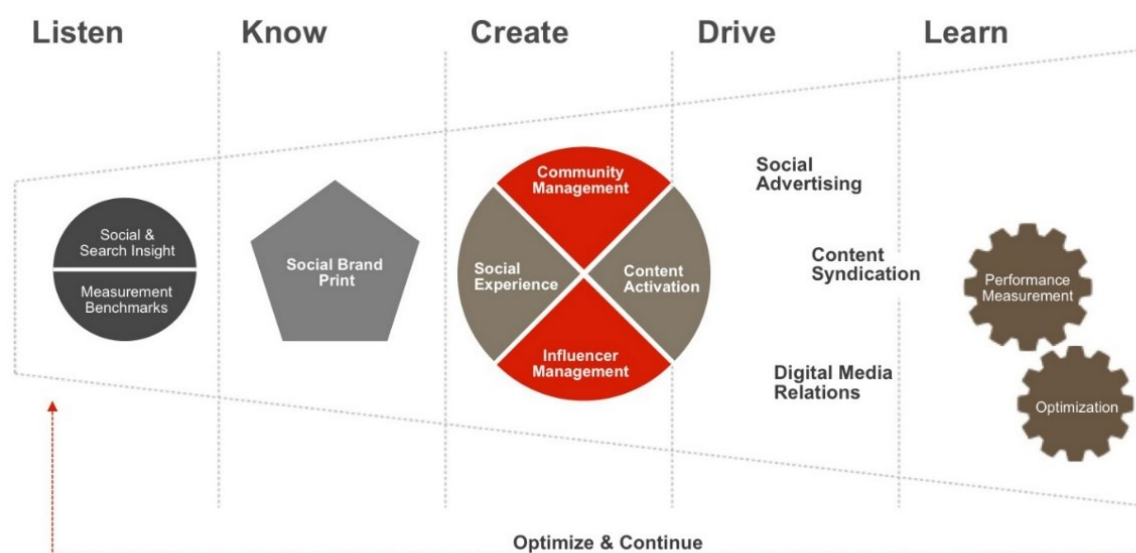


Figura 2 - Framework da agência Ogilvy.

Fonte: <https://social.ogilvy.com/a-planning-framework-for-social-media/>

Como se pode verificar, através deste framework da agência Ogilvy, estão presentes passos de análise da marca e consumidores, criação de conteúdo, amplificação e métricas. É uma demonstração evidente dos conceitos apresentados na revisão de literatura a respeito da elaboração de uma estratégia de *content marketing*. Desta forma, pode-se verificar como as agências, neste caso a Ogilvy, tem um framework documentado e no qual se baseia para levar a cabo as suas práticas.

4.1.3. Tipos de conteúdo

Para perceber de que forma é trabalhado o *content marketing* pelas agências perguntou-se que tipos de conteúdos cada uma delas trabalhava (Anexo 4). Optou-se por dividir a análise em quatro categorias: texto, imagem, vídeo, outros. As respostas a este tópico, apesar de terem sido simples e diretas, foram pouco concretas no que diz respeito à enumeração dos tipos que trabalhavam. Muitas vezes houve uma sobreposição com o processo de escolha das plataformas do qual se falará no tópico seguinte.

No caso da Ogilvy e da ComOn, as agências foram mais abstratas e afirmaram que trabalham todo o tipo de conteúdo. Concretamente com a ComOn foi referido que o tempo de criação e o seu custo tem alguma influência na escolha do tipo de conteúdo.

A Live Content, que também afirmou trabalhar vários tipos de conteúdo, deu alguns exemplos de melhor adequação de determinado conteúdo a um objetivo específico, como por exemplo os infográficos enquanto conteúdo de suporte ou o vídeo enquanto conteúdo de divulgação. Tanto a Digital Jump como a Ogilvy salientaram que a comunicação visual (imagem, vídeo) é a que tem maior potencial de partilha e protagonismo.

4.1.4. Plataformas usadas e processo de escolha

A análise deste ponto (Anexo 5) foi dividida em duas secções: plataformas e escolha. A secção “plataformas” está dividida em redes sociais e *blogs/sites*; a secção escolha está dividida em *target* e tipo de conteúdo.

Estas opções de análise foram tomadas com base nas respostas dos entrevistados. Assim, no que diz respeito às plataformas usadas, todas as agências responderam que trabalham tanto redes sociais como *blogs/sites*. A respeito das redes sociais, a Digital Jump refere que estas têm um papel de distribuição e que na agência se procura contextualizar o conteúdo com a plataforma. A ComOn afirmou que o Facebook é a rede social que mais trabalham e a Live Content enumera igualmente várias redes sociais ressaltando, no entanto, que não têm de momento qualquer cliente/marca no Tumblr ou Pinterest.

Quanto aos *blogs/sites*, a ComOn afirma que têm usado muito os *blogs* das marcas. A Digital Jump sublinha que todas as melhores empresas do mundo têm *blog* e que é virtualmente indispensável para a comunicação de uma empresa

Sobre o processo de escolha das plataformas a usar foram referidos dois pontos principais: *target* e tipo de conteúdo. Live Content, Ogilvy e ComOn responderam da mesma forma dizendo que têm de saber onde estão os consumidores e estarem lá presentes.

Para além deste critério, o tipo de conteúdo também foi referido como fazendo parte da escolha da plataforma. Para a Digital Jump isto tem a ver com as limitações de cada plataforma. A ComOn refere-se de certa forma a isto dizendo que o que fazem é uma adaptação do conteúdo a cada uma das plataformas consoante as suas características.

4.1.5. Métricas

A análise (Anexo 6) deste tópico foi dividida de duas formas: processo de escolha e métricas referidas. Foi decidido criar quatro categorias de métricas referidas para analisar esse parâmetro: vendas, alcance, *share*/interação, *consumption/page views*/ação.

Quanto ao processo de escolha foi unânime entre as agências de que não existe uma fórmula fixa, isto é, todas argumentaram que a decisão está dependente dos objetivos traçados, tendo a Ogilvy acrescentado que as plataformas também têm impacto nas métricas que são possíveis ou não usar.

No que diz respeito às métricas mencionadas foi igualmente unânime a referência às vendas. No caso da Live Content foi a única resposta dada à pergunta. O responsável de estratégia da Live Content deixou bem vinculada a importância que dão a essa métrica.

Ainda assim, através de um *report* mensal de uma campanha, fornecido pela agência, é possível identificar, como se pode ver na figura 3, as seguintes métricas:

Facebook	Twitter	Spotify
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Audiência	<input type="checkbox"/> Tweets	<input type="checkbox"/> Seguidores
<input type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Retweets	<input type="checkbox"/> Playlists
<input type="checkbox"/> Engagement	<input type="checkbox"/> Seguidores	
	<input type="checkbox"/> Favoritos	
	<input type="checkbox"/> Menções	

Figura 3 – Métricas usadas pela Live Content num *report* mensal disponibilizado pela agência.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ogilvy, ComOn e Digital Jump fazem referência ao alcance como sendo uma métrica importante a medir. A ComOn, contudo, afirma não ser um objetivo final dentro da agência. Entre estas três agências foi igualmente discutida a importância de conseguir medir o consumo do conteúdo. Isto é, saber *page views*, que conteúdo levou as pessoas até à loja *online* ou simplesmente ao site da empresa, qual o comportamento depois de vir de um conteúdo, para no final se perceber o que é que determinado conteúdo gerou.

A Ogilvy forneceu igualmente um *report* dos resultados do Facebook de uma das marcas que trabalham e onde se pode ver que métricas foram usadas (tabela III). O nome da marca e os valores foram retirados a pedido da agência.

Tabela III - Exemplo de *report* de métricas de Facebook. Fonte: Ogilvy

REACH	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	Variação %	AVERAGE
<i>Lifetime Total Likes (last-first)</i>							
<i>Number of Likes (at the end of the month)</i>							
<i>Daily New Likes (total)</i>							
<i>28 days Total Reach (average)</i>							
<i>28 days Total Impressions (average)</i>							
<i>28 days Reach of Page Posts (average)</i>							
PREFERENCE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	Variação %	
<i>Daily Unlikes (total)</i>							
<i>28 Days Negative feedback (average)</i>							
<i>28 days Negative Feedback from Users (average)</i>							
ACTION	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	Variação %	
<i>28 days Page Engaged Users (average)</i>							
<i>28 days Page Consumptions (average)</i>							
ENGAGEMENT RATE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	Variação %	
<i>nº de posts</i>							
<i>nº de comentários</i>							
<i>nº de likes</i>							
<i>nº de shares</i>							
$ER = ((LIKES + COMMENTS + SHARES) / \#POSTS) / Lifetime\ Total\ likes\ (F\tilde{A}S)$							
$ER = ((LIKES + COMMENTS + SHARES) / \#POSTS) / Number\ of\ Likes(F\tilde{A}S)$							

4.2. Content Marketing nas empresas: vantagens e desafios

4.2.1. Características dos social media que podem ajudar o content marketing

A análise deste tópico foi dividida em dois pontos (Anexo 7): opinião positiva e opinião negativa. Optou-se por esta divisão dado que mais relevante do que uma enumeração de características que são referidas nas respostas seria mais pertinente perceber a concordância ou não dos entrevistados.

Desta forma, apenas a Live Content teve uma opinião negativa a este respeito. Para o responsável de estratégia dessa agência, o *engagement* é “o maior embuste que foi feito nos últimos anos”. Ele argumenta que ninguém está interessado em engajar-se com nada, ninguém quer falar com marcas. Outro alvo de crítica vai para o *UGC*, alertando que o que mais se discute/comenta *online* são conteúdos profissionais e não *UGC*. A Live Content deixou de estimular *UGC* porque, segundo o responsável de estratégia, os resultados, sejam fotografias ou vídeos, são sempre de má qualidade.

Por outro lado, Ogilvy, ComOn e Digital Jump tiveram uma opinião favorável. A característica comum e mais referida foi o alcance, isto é, a capacidade que os *social media* têm de levar um conteúdo a qualquer lugar do mundo. Esta ideia foi sustentada de diferentes formas nas três agências. A ComOn fala em amplificação, a Ogilvy em eliminação de barreiras, e a Digital Jump introduz os conceitos de viralidade e *word of mouth*.

Ogilvy e Digital Jump referem-se ainda a *UGC* como uma área muito forte e que, segundo a Ogilvy, se procura influenciar por forma a obter uma determinada ação por parte das pessoas.

4.2.2. Content marketing no relacionamento com o consumidor

Este tópico procurou entender de que forma o *content marketing* pode ajudar no relacionamento com o consumidor. Foram referidas três ideias principais a respeito deste tópico: informação, proximidade, confiança (Anexo 8). De certa forma, todas se interligaram no discurso das agências. Ainda assim, foi a informação a ideia mais referenciada como elemento chave do *content marketing* para o relacionamento com o consumidor. Segundo as agências, criar conteúdo com relevância, que dê a conhecer a marca e que ajude o consumidor é um passo importante para consequentemente se obter uma relação de proximidade e de confiança.

4.2.3. Recetividade dos consumidores: content vs. publicidade

De forma a perceber a reação dos consumidores perante *content* e publicidade, procurou-se analisar, segundo o que as agências vão assistindo, se existe uma maior recetividade da parte dos consumidores ao *content* em detrimento da publicidade. Pelas respostas obtidas a análise foi dividida de duas formas: opinião favorável e opinião reticente. (Anexo 9)

Ogilvy, ComOn e Digital Jump foram claras ao afirmar que existe de facto uma mudança de comportamento onde o *content* tem uma maior recetividade da parte do consumidor. Para tal, as três agências referem o fator confiança como um dos responsáveis por esta mudança. Segundo a ComOn, o facto de a publicidade ser centrada na marca e, em oposição, o *content* ser centrado nos interesses do consumidor leva a que exista um comportamento de procura proactiva da parte do consumidor pela marca, ao invés da publicidade que tem uma dimensão interruptiva. Para a Digital Jump, com o *content* consegue-se uma maior transparência e honestidade pois transporta em si uma partilha de informação relevante ao consumidor que poderá potenciar um *word of mouth*.

A Live Content revelou-se reticente afirmando que mudou pouquíssimo. Segundo esta agência deve-se olhar para esta questão de outra forma e analisar antes como se consome os *media*.

4.2.4. Content Marketing nas empresas

Neste tópico procurou-se perceber, segundo a percepção das agências, se as marcas para as quais as agências trabalham têm ou não uma estratégia para englobar *content marketing* e se existe interesse na área por parte das marcas/empresas. Com base nas respostas a análise foi feita segundo dois pontos: preparação e papel das agências. (Anexo 10)

O sentimento das quatro agências entrevistadas é unânime no que diz respeito à preparação nas empresas. A Live Content, por exemplo, é bastante direta dizendo que está tudo por fazer. Na Ogilvy existe a percepção de que as marcas não estão sequer preparadas para uma estratégia de *content*. ComOn e Digital Jump fazem referência à falta de um pensamento de comunicação integrado o que leva a um desconhecimento do impacto que *content marketing* pode ter.

Apesar deste panorama nas empresas, as agências referiram que também elas devem ter um papel na educação dos seus clientes para o *content marketing*. A Ogilvy relembra que as próprias agências não estavam preparadas mas que mudaram o pensamento mais rapidamente porque é o negócio delas. A ComOn refere-se igualmente a isto quando diz que é obrigação da agência passar conhecimento para o lado da marca. A Digital Jump, referindo-se às dificuldades em dar a conhecer *content marketing*, diz que anteriormente era difícil à agência “vender redes sociais” e que agora o difícil é “vender conteúdo” pois ainda não conseguem convencer as marcas da importância de envolver *content marketing* na estratégia global.

4.2.5. Como o content marketing pode ser alternativa ao marketing tradicional

No seguimento do tópico anterior, procurou-se perceber, na opinião das agências, de que forma pode o *content marketing* revelar-se uma alternativa às práticas atuais de marketing, se assistem a alguma mudança e que eventuais vantagens poderá trazer às empresas. As agências discutiram esta questão em quatro temas: orçamento, complementaridade, medições de ROI, mudanças observadas. (Anexo 11)

A ComOn, Live Content e Ogilvy abordaram o tema do orçamento, onde se incluem decisões de gestão. A ComOn foi a mais assertiva ao afirmar que se nota uma transferência de investimento dos *media* tradicionais para uma estratégia *content*. Na opinião da ComOn existe ainda um desequilíbrio do esforço, gastando-se demasiado dinheiro nas formas tradicionais de publicidade quando há mais coisas por fazer e que, por isso, havendo pouco dinheiro deveria ser investido em coisas mais prioritárias. A Ogilvy refere que primeiro deve existir uma decisão sobre a transferência de investimento do tradicional para o *online* e apenas após essa decisão é que se passará para uma outra decisão que implica um foco ou não nos conteúdos.

A Live Content opta por analisar de outra forma dizendo que uma ou outra estratégia podem ou não ter um maior custo do que a outra mas o que interessa é a integração dos meios. A partir deste ponto passou-se para a noção de complementaridade.

A Live Content afirma que deve haver uma integração lembrando que uma das funções do digital é a amplificação dos canais tradicionais. Por existir uma crise nos meios tradicionais e o consumidor estar mais dedicado aos ecrãs digitais existe uma oportunidade para apostar mais neste tipo de estratégia. Na opinião da ComOn, não faz sentido existir uma rutura com um meio para investir noutro pois os *media* tradicionais continuam a ter um papel importante na credibilização de uma marca. Por isso, a

agência acredita que se deve encarar não como uma alternativa mas como um complemento.

Ogilvy e ComOn identificaram as medições de ROI como uma das vantagens que o *content marketing* e o meio digital podem trazer para as empresas. As duas agências coincidem na opinião de que no contexto digital é muito mais fácil medir o retorno. A ComOn afirma ainda que nos meios tradicionais o desperdício é maior e é difícil medir o impacto e que no digital se consegue pelo menos saber quantas pessoas leram ou carregaram em determinado conteúdo.

Ogilvy e Digital Jump falam que existe alguma mudança de atitude, por residual que seja, mas que, como afirma a Digital Jump não veem qualquer planeamento sólido. Já a Ogilvy antevê que marcas de topo entrem numa renovação do seu modo de atuação, falando no conceito de *newsroom* nos seus departamentos de comunicação e marketing onde a criação de conteúdos será contínua, em oposição ao que acontece no tradicional.

5. Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura

5.1. Conclusões

Como se pôde analisar no capítulo anterior, é possível concluir que as agências estão a seguir, no geral, os conceitos e práticas referidos na revisão de literatura. Identificando as oportunidades que o *content marketing* traz, as agências mostraram-se capazes e adaptadas para fornecerem um serviço de *content marketing*. As agências não tiveram dúvidas em referir que o foco do *content marketing* está na criação de conteúdos ou informação relevantes e de interesse para os consumidores, indo de encontro ao que Pulizzi (2012) refere.

Foi possível identificar que todas seguem um framework, cada uma com as suas adaptações, similar ao referido na revisão de literatura, que engloba ter uma estratégia

onde se deve conhecer o consumidor e a marca, saber criar conteúdo, escolher o tipo de conteúdo e as plataformas de divulgação, estimular as capacidades do meio *online* – concretamente as redes sociais –, e medir os resultados.

Concretamente, as agências revelaram-se à vontade em trabalhar variados tipos de conteúdos em diferentes plataformas. O facto de não se terem expandido em exemplos concretos leva a crer que é um ponto que lhes é familiar, como um dado adquirido, pelo que se pode afirmar que as agências estão habilitadas e identificaram o potencial de todas as características do *content* marketing.

No caso das métricas, as respostas obtidas foram igualmente ao encontro do que foi identificado na revisão onde se refere que não deve existir uma métrica universal. Cada uma das agências tem o seu processo de decisão de escolha das métricas, tendo sido referidos tipos de métricas que vão igualmente ao encontro da revisão de literatura que indica métricas de vendas, de partilha, de consumo/ação.

Desta forma, pode-se concluir que as agências trabalham o *content* marketing já de uma forma natural e competente, com práticas que vão de encontro ao que foi referenciado na revisão de literatura, e habilitadas a responderem às necessidades dos seus clientes.

A segunda questão de investigação deste trabalho procurou perceber como é visto e trabalhado o *content* marketing nas empresas/marcas e que vantagens pode trazer, segundo o ponto de vista das agências.

Apesar de se ter verificado a preparação das agências para trabalhar o *content* marketing, as agências deixaram bem claro que ainda não existe visão, conhecimento ou preparação das marcas para explorarem o conceito de *content* marketing nas suas organizações. As agências identificaram a dificuldade em “vender” este serviço principalmente pela falta de preparação das marcas.

Ainda assim, as agências não tiveram dúvidas das vantagens que o *content marketing* pode trazer para as marcas. Um dos pontos discutidos teve a ver com a ideia de *content marketing* poder ser uma alternativa à publicidade tradicional. A maioria das agências não teve dúvidas em apontar o *content marketing* como um caminho com maior potencial por se tratar de uma forma de atuar mais próxima e valiosa para o consumidor. Ainda assim, deixaram claro que veem o *content marketing* não como um substituto mas como uma complemento, uma integração, no esforço global no marketing de uma marca.

Apesar de, na opinião das agências, as marcas ainda apostarem muito pouco em *content marketing* elas afirmam que já se nota alguma transferência de investimento de um marketing tradicional para o *content marketing*. Entre as vantagens apresentadas pelas agências do *content marketing* para as empresas é possível concluir que os atributos maioritariamente *online* do *content marketing* podem ser fulcrais, onde se inclui um maior acesso a informação detalhada sobre consumidor e resultados de campanhas.

Para as agências, as redes sociais são uma arma muito importante no sucesso do *content marketing* pois permitem amplificar a mensagem.

Concluindo, as agências revelaram-se preparadas e adaptadas ao *content marketing*, estando a praticar este conceito de uma forma similar ao referido na revisão de literatura. Percebeu-se igualmente que do lado das empresas não existe essa preparação e visão ainda que as vantagens e razões para um maior investimento na área sejam evidentes aos olhos das agências.

Procurando construir uma revisão do que foi possível analisar ao longo deste estudo, um dos principais objetivos passava por entender como era trabalhado o *content marketing*

pelas agências. Assim, um dos pontos principais desta questão passou pela procura de um framework geral e que pudesse ser consensual com base nas entrevistas realizadas.

Desta forma, com base na análise das entrevistas propõe-se uma figura (Figura 4) que procura sumarizar e propor um exemplo de framework geral de *content marketing*.

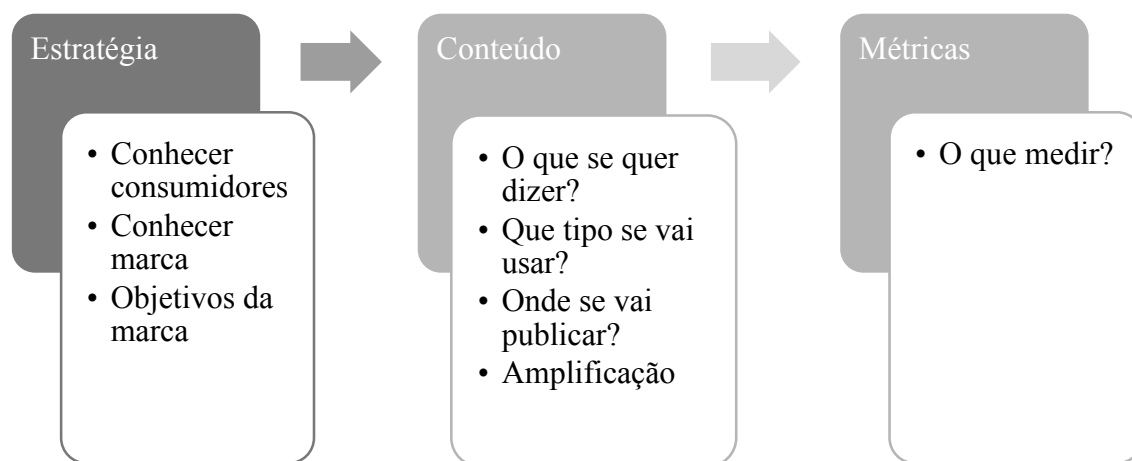


Figura 4 - Exemplo de uma possível framework de *content marketing*. Fonte: Elaborado pelo Autor.

Com esta figura procurou-se identificar e definir os pontos mais relevantes e suas características de como é trabalhado o *content marketing*. Assim, os três vetores principais são a estratégia, conteúdo e métricas. Estes três vetores apresentam-se como passos base e gerais sendo que caberá a cada marca ou agência adaptar a sua forma de atuar a estes pressupostos.

5.2 Contributos para Académicos e para Gestores

Tendo este trabalho sido um estudo exploratório, pretendeu-se documentar um panorama sobre a adoção do *content marketing* em Portugal. É um passo inicial que permite ter uma primeira visão abrangente desta temática e que poderá permitir no futuro um ponto de partida para estudos académicos mais concretos e específicos dentro desta área.

Para os gestores, este estudo permite dar maior conhecimento sobre a matéria, as formas de atuação das agências e como o *content marketing* pode ser integrado nas empresas. É

um estudo que pode ajudar a compreender vantagens e implicações, trazendo mais informação para tomadas de decisão no seio das organizações.

5.3 Limitações

A grande limitação deste estudo foi o facto de existir ainda pouco material académico de referência sobre o tema. Ainda que existam vários artigos académicos sobre temáticas paralelas e que foram abordadas neste trabalho, verificou-se que eram poucos os artigos que abordavam diretamente o *content* marketing enquanto conceito próprio e individual.

Uma outra limitação e que esteve presente ao longo desta dissertação teve a ver com os limites impostos para a sua redação. Desde logo, foi necessário encurtar o espectro de tópicos a abordar no trabalho. Foi ainda necessário encarar a revisão de literatura de uma forma direta, resumida e o mais simples possível. Também a escolha do número de agências a analisar foi limitada para ir de encontro às limitações impostas pelas regras de elaboração do trabalho final de mestrado - TFM.

O facto da recolha de dados ter sido feito através de entrevistas torna-se um desafio pois, apesar de existir um guião, as respostas nem sempre são focadas e diretas tendo havido, já na fase de análise de dados, a necessidade de adaptação para uma melhor interpretação dos dados.

5.4 Investigação Futura

Pela pouca quantidade de material académico, em contexto português, sobre este tema, existe uma oportunidade de investigar e aprofundar variados tópicos que este estudo apresentou. Por isso, um estudo semelhante mas desta vez feito segundo a perceção das empresas poderia ser interessante para em seguida se fazer uma relação com a opinião das agências mostrada neste estudo. Poderia ainda ser relevante abordar a temática de

uma perspetiva quantitativa e executar um estudo em maior escala às agências em Portugal. Por outro lado, havendo um maior conhecimento de *content* marketing por parte do consumidor seria interessante fazer um estudo quantitativo a respeito de tipos de conteúdos ou plataformas mais eficazes. A nível de gestão seria pertinente um possível estudo extenso e detalhado que procurasse analisar custos e retorno de *content* marketing em comparação com publicidade tradicional.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa: Portugal.
- Bayer, J. (2012). *The 4 Types of Content Metrics That Matter*, [Em linha]. Disponível em: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing-2/the-4-types-of-content-metrics-that-matter/> [Acesso em: 2014/06/20].
- Constantinides, E. e Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3): 231–244.
- Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *8th International Congress Marketing Trends*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf> [Acesso em: 2014/05/12].
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de accinones on y offline*. Madrid, Espanha: Pearson Educación.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Feedback Mechanisms. *Management Science* 49(10): 1407–1424.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277. [Em linha]. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.dddmp.4350096> [Acesso em: 2014/07/10].
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review* 88(12): 62-69.
- Garcia, L., Quek, F. (1997). *Qualitative research in information systems: time to be subjective?*. In *Information systems and qualitative research* (pp. 444-465). Springer US.
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 53(1): 59-68.

- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 61–72.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Que Publishing.
- Lieb, R., Owyang, J., Gropman, J., Silva, C., (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*, [Em linha]. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative> [Acesso em: 2014/04/17].
- Lieb, R., Silva, C., Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*, [Em linha]. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/organizing-for-content-models-to-incorporate-content-strategy-and-content-marketing-in-the-enterprise-19795236> [Acesso em: 2014/04/17].
- Lopes, F. (2009). *Web 2.0: Social Media Plan*. Tese de mestrado. ISCTE-Business School, Lisboa.
- Parise, S., Guinan, P., Weinberg, B., (2008). The secrets of marketing in a Web 2.0 world. *The Wall Street Journal*, (609). [Em linha]. Disponível em: <http://online.wsj.com/news/articles/SB122884677205091919> [Acesso em: 2014/06/12].
- Pulizzi, J., Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1ª Ed. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., Handley, A. (2011). B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends. [Em linha]. Disponível em: http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf [Acesso em: 2014/06/12]
- Pulizzi, J., (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly* March: 116–123.
- Rahim, K., Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9: 896–904.

Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence and Planning* 22(1): 24-41.

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

What is Content Marketing? (2013). Content Marketing Institute. [Em linha]. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [Acesso em: 2014/04/06].

ANEXOS

ANEXO 1: Guião de Entrevista

1. Usam *content* marketing? Opinião geral sobre *content* marketing.
2. Existe estratégia *content*? Quais os passos na sua elaboração?
3. Que características dos social media podem ajudar o *content* marketing?
4. Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns? (tática: texto, imagem, vídeo, infográficos, artigos)
5. Que plataformas usam e como é o processo de escolha delas? (onde publica, promove)
6. Usam métricas? Quais e porquê?
7. De que forma o *content* marketing pode ajudar no relacionamento com o consumidor?
8. Os consumidores estão mais recetivos ao conteúdo (informativo, interessante, sem objetivo direto de venda) do que à publicidade tradicional (promoção direta de produto/serviço)?
9. As empresas trabalham o *content* marketing com uma estratégia delineada?
10. De que forma pode o *content* marketing ser uma alternativa ao marketing tradicional?

ANEXO 2: Opinião dos entrevistados sobre *content marketing*

	1 Informação/conteúdo	2 Contraste com publicidade	3 Comportamento do consumidor
Live Content	Os conteúdos para mim servem exclusivamente para te encontrarem e te encontrarem numa forma maravilhosa e ajudam-te a contar o resto da história, podem-te ajudar a informar aquilo que as pessoas andam à procura de saber	Se eu não fizer em televisão isso não serve de nada. Serve de zero fazer <i>content marketing</i> sem televisão.	
Ogilvy	<p>Nós costumamos dizer internamente que sem uma boa história não interessa o canal e portanto é nisso que nos baseamos. Nesta altura mais concretamente em que se fala muito em <i>content marketing</i>, tem a ver com a capacidade de fazer marketing através do conteúdo. No fundo é quem contar a melhor história vende melhor.</p> <p>Existe muito a pressão do «há um novo canal, os meus consumidores estão lá e eu quero ir para lá rapidamente». A pergunta que nós fazemos é «e que história lhes vamos contar ali?». Portanto, tem de ser coerente com os valores da marca, tem de ter alguma criatividade e depois se é mais imediato ou não também depende da marca que estamos a falar.</p>	O nosso posicionamento mais recente tem a ver com um conceito que se chama «the house of dynamic content», que é: o conteúdo é cada vez mais imediato, em tempo real, que nos aproxima mais de um modelo newsroom, ou seja uma agência enquanto geradora de conteúdos noticiosos ou de formato noticioso do que agência tradicional de campanha.	Estamos a adaptarmo-nos à forma como contamos as histórias das nossas marcas aos consumidores.
ComOn	É criar conteúdo ou informação que seja relevante para as pessoas.	Basicamente o <i>content marketing</i> , na minha opinião, é tentar substituir um bocado o atalho de comprar espaço publicitário.	Sejam elas [as pessoas] a irem à tua procura e que não sejas tu a obrigar as pessoas a lerem o que tens para dizer. Acaba por ter uma vantagem porque a disposição ou a atenção que as pessoas te dão é completamente diferente se são elas que têm interesse e vão à tua procura do que se fores tu a obrigá-las alguma coisa que não lhes interessa

ANEXO 3: Estratégia de *content marketing*

	1 Analisar/definir <i>target</i>	2 Conhecer a marca	3 Informação a transmitir	4 Definir/escolher Tipo e plataformas
Digital Jump	Vamos ver quem são as pessoas que estão interessadas (naquela bebida), quem são as pessoas que visitam o site. Se já tiverem presença nas redes sociais então ver as idades, dados demográficos sobre os visitantes e depois criar um planeamento a partir daí.	Consoante o que o cliente pede nós temos um método de atuação preparado para chegar às necessidades deles. Portanto, temos de perceber primeiro qual é o objetivo deles, o que é que eles pretendem. Se é vender, é aumentar o público, é aumentar as visitas ao site, ao blog, as interações. Portanto, perceber qual é o objetivo e agir consoante isso.	ver se existe necessidade de mudar o conteúdo do site, que também faz parte da estratégia, para eles cumprirem os objetivos. Vamos imaginar que está tudo ótimo, então vamos avançar para uma vertente mais social. Vamos começar a transmitir informação para os outros, vamos começar a criar conteúdo [sobre o tom] – o que se deve falar, o que se deve dizer, como se trata as pessoas, como te tratas a ti mesmo	A nível de criação propriamente dita, do tipo de conteúdos que vais criar, isso varia sempre de cliente para cliente, sempre. Há áreas em que fazer blog posts extensivos com imensas explicações, links e tudo e mais alguma coisa, imagens, se calhar é um sucesso; e há outras áreas em que isso não funciona, porque têm <i>targets</i> diferentes, são pessoas que têm interesses diferentes, e portanto não há uma estratégia universal.
Live Content	a primeira função, quanto a nós, é a segmentação – conheceres os teus clientes ou os teus potenciais clientes de uma forma como nunca antes foi possível. O facto de nós conseguirmos segmentar e definir muito bem os <i>targets</i> e de medir o impacto das coisas, essa é a grande missão do digital Nós na análise também identificamos os <i>targets</i> , os segmentos. Isso é talvez a parte mais importante. Há marcas que sentem que têm de falar para toda a gente e isso é muito problemático.	Nós partimos com uma análise SWOT, mas profunda e não é daquelas que se fazem nos trabalhos de faculdade, porque é da análise SWOT que sai a estratégia.	A outra coisa que o digital permite, ainda neste segundo ponto, é contar o resto da história. A televisão não te permite contar tudo, ou o outdoor. Dá-te um cheiro, um call-to-action, faz um teasing mas depois tens o digital, o universo digital, onde podes contar o resto da história, podes ensinar, podes informar, podes surpreender, todas essas coisas O posicionamento vai-nos ajudar a contar a história. Partimos a partir disto tudo para ir à procura dos conteúdos que fazem sentido, que batem certo, com a marca.	
Ogilvy	Tentamos perceber o que é que os consumidores andam a fazer <i>online</i> ou <i>offline</i> , em que meio for, e baseado nesses estudos nós adaptamos às características do consumidor de determinada marca para depois devolver uma estratégia. (...)o que é que os consumidores acham que as marcas são	Primeiro o mundo das marcas, que temos de respeitar e tem os valores bem assentes e bem identificados	Tentamos procurar algumas necessidades, alguns insights que possamos preencher e chegar a um conceito de conteúdo que depois possa viver no tempo. Temos aqui claramente duas maneiras de tratar o assunto que é quando não estão a acontecer lançamentos de novos produtos ou campanhas novas nós temos de continuar a falar com os nossos consumidores.	Este tipo de análise, há um registo de planeamento prévio para tentar perceber e explicar à marca que o seu consumidor tipo <i>online</i> e <i>offline</i> tem comportamentos distintos. Para nós lhes contarmos a sua história escolhemos estes canais desta forma, este canal desta forma, aquele canal daquela forma.
ComOn	o nosso processo começa quase sempre por olhar para os consumidores ou para as pessoas. Conhecer bem quem são essas pessoas, que motivações e necessidades é que elas têm, porque é a partir dessas necessidades que depois se serve de base para a estratégia que se cria. Portanto o ponto comum de todos os clientes em que trabalhamos o content é começar pelo consumidor e conhecê-lo bem, o que gosta de ver, que interesses tem.	Para além de conhecer o consumidor também é importante conhecer a marca, quem é que ela é, identidade, o histórico e também quem é que quer ser ou que objetivos tem concretos	Nesta fase, e como a maior parte das marcas está numa fase maturidade inicial de produção de conteúdos, o objetivo mais comum acaba por ser reforçar o posicionamento da marca, dar a conhecer e torná-la mais presente no dia a dia das pessoas.	Conhecendo isso é mais fácil delinear o tipo de conteúdos e não só o tipo mas como a forma ou o melhor sítio para “falar” com eles.

ANEXO 4: Tipos de Conteúdo

	1 Imagem	2 Vídeo	3 Texto	4 Outros
Digital Jump	<p>Todos os estudos indicam que imagens e vídeo são provavelmente os conteúdos mais fáceis de se tornarem virais ou partilhados</p> <p>As imagens são um bom extra, quando queres passar uma mensagem é mais fácil passa-la por imagem. Mas tem de ser bem feito, que traga valor.</p>	<p>Todos os estudos indicam que imagens e vídeo são provavelmente os conteúdos mais fáceis de se tornarem virais ou partilhados</p>	<p>podemos optar por pequenos textos, pequenas informações postadas nas redes sociais,</p>	
Live Content	<p>ilustração</p>	<p>vídeos explicativos</p> <p>Divulgação: vídeos,</p>	<p>sms, newsletter</p>	<p>tens de ter conteúdos de suporte: infográficos</p> <p>flash</p>
Ogilvy	<p>Nós trabalhamos todo tipo de conteúdos</p>	<p>A internet é muito visual. O mais eficaz é a comunicação visual sendo que o vídeo vai ganhando um protagonismo cada vez maior.</p>	<p>Nós trabalhamos todo tipo de conteúdos</p>	<p>Nós trabalhamos todo tipo de conteúdos</p>
ComOn	<p>Fazemos várias coisas</p>	<p>Há conteúdos que dão mais trabalho a fazer que tipicamente fazemos menos vezes porque dá mais trabalho e mais caros; estou a falar de coisas como vídeos e mesmo infografias, então se forem animada [fazemos] menos ainda, mas não são tão comuns.</p>	<p>Fazemos várias coisas</p>	<p>Fazemos várias coisas</p>

ANEXO 5: Plataformas usadas e processo de escolha

	1.1 Redes Sociais	1.2 Blogs e/ou sites	2.1 Escolha: Target	2.2 Escolha: Tipo de conteúdo/mensagem
Digital Jump	<p>(...)nas redes sociais, tentares distribuir esse conteúdo mas não de uma forma robotizada.</p> <p>O que eu faço é: crio o conteúdo e depois em cada rede social contextualizo com o tom e a informação que eu acho que vai ser mais interessante para as pessoas que eu sei que seguem nessa rede.</p>	<p>Ainda existe tabu de ter blog, de ficar mal às empresas ter um blog. Todas as melhores empresas do mundo têm blog. Um blog é virtualmente indispensável para a comunicação de uma empresa</p>		<p>É uma questão de limitações técnicas. Muito simples. No Facebook podes escrever uma imensidade de caracteres, permite escrever extensivamente, podes escrever notas, podes fazer o que quiseres, portanto no Facebook não tens esse problema. Mas no twitter tens. E twitter é uma ferramenta de divulgação de informação muito poderosa.</p>
Live Content	<p>O externos são a publicidade, as redes sociais...são fora de nós.</p> <p>Neste momento não temos nenhum cliente no tumblr e pinterest também não. De resto, twitter, Facebook, youtube, instagram...</p>	<p>Os canais internos são os nossos sites e nossas aplicações</p>	<p>Tem a ver com o posicionamento. Primeiro tu tens de ver é: vou para o pinterest ou não? Mediante o segmento [definido], quantas pessoas estão <i>online</i>? Quantas estão no Facebook? Quantas estão no pinterest? Há dados? Nem dados há? Então deixa lá isso. Por outro lado, há dados e dizem que estão em todo o lado. Então temos de estar em todo o lado.</p> <p>Portanto, nós definimos as plataformas mediante ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos, os públicos, ou seja, os <i>targets</i> e segmentos que nós queremos atingir, o nosso posicionamento e o nosso valor.</p>	<p>A linguagem é completamente diferente [entre plataformas]. O Facebook e o twitter têm uma dimensão temporal muito importante, de real time. Pinterest e tumblr e outros não</p>
Ogilvy	<p>todo tipo de plataformas</p>	<p>todo tipo de conteúdos em todo tipo de plataformas.</p>	<p>Isso faz parte de uma estratégia inicial que tem a ver com saber onde é que estão os consumidores das marcas</p>	<p>tenho de perceber qual é o tipo de conteúdo que ele está desperto, que ele reage mais, e em cima disto vou contar a história da marca Y neste moldes. É a nossa estratégia.</p>
ComOn	<p>Facebook. É a plataforma que usamos mais vezes</p>	<p>também usámos muito os blogs próprios das marcas e agora começamos a usar até cada vez mais newsletters</p>	<p>tem muito a ver onde é que as pessoas estão e onde passam mais tempo.</p>	<p>Na nossa opinião o conteúdo acaba por ser o core da mensagem, não é tanto a forma, e acho que isso é o que defines primeiro: que mensagem é que queres passar, o que queres que as pessoas retenham, que histórias queres contar. Depois disso é que vais definir qual é o melhor formato para contar essa história, tendo em conta a pessoa que está do outro lado.</p> <p>O que normalmente acontece é que fazemos mais do que um formato. Podemos simplificar uma mensagem e pô-la num post de facebook, podemos contar a mesma história com um vídeo maior...ou seja, tens o mesmo conteúdo adaptado a diferentes formatos que por sua vez são mais indicados a diferentes plataformas.</p>

ANEXO 6: Métricas

	1 Escolha	2.1 Vendas	2.2 Alcance	2.3 Share/interação	2.4 Consumption/page views/ação
Digital Jump	Cada caso é um caso. Não existe um grupo de métricas que apliques a todos os clientes. Há métricas que para uns tem interesse e são chave mas para outros não tem interesse absolutamente nenhum	Depois dentro da loja sabendo quem veio do artigo consegues saber quantos fizeram compra.	Ao publicarmos um post nas redes sociais vamos medir todas as interações que tenha, o reach	no Facebook: likes e comentários; no twitter: favoritos e retweets; no g+: os +1, shares...	A partir do momento que publicamos temos de analisar o que é que gerou, nas várias redes sociais depois vamos ver em que é que isso se traduziu em visitas àquele artigo, portanto o primeiro passo. Publicámos porque queremos que cheguem a este artigo. Vamos analisar bem quanto tempo é que as pessoas lá estiveram [no post], se leram até ao fim ou não, se deixaram comentários ou não. E depois, analisar todos os links que tenhas passado dali, daquele blog post, para a tua loja.
Live Content		Só usamos uma métrica. Para tudo. Se usamos só uma métrica é tudo muito mais fácil, tanto para os teus clientes como aqui na agência. Só há uma, não há dúvida. É simples. Essa métrica são as vendas			
Ogilvy	Depende dos objetivos de cada marca para cada plataforma, cada uma dá-nos um conjunto de métricas que nós depois podemos juntar no nosso <i>report</i> de KPIs para medir os objetivos que foram definidos. depois de conhecer muito bem os objetivos, nós aí definimos as métricas para cada sítio que vão cumprir esses objetivos.	A estratégia de marketing digital muitas vezes não cola com o ponto de venda ou não gera vendas Agora, não conseguimos fazer esta ligação sempre mas há negócios profundamente <i>online</i> em que isso é o dia a dia. Entra investimento de um lado sai retorno do outro.	Mas tipicamente se estivermos a trabalhar o awareness de uma marca eu diria que temos que ter um conjunto de métricas que nos meçam, por exemplo, o alcance e a capacidade que um post tem de ser partilhado	Mas tipicamente se estivermos a trabalhar o awareness de uma marca eu diria que temos que ter um conjunto de métricas que nos meçam, por exemplo, o alcance e a capacidade que um post tem de ser partilhado	muitas vezes não é possível falar com os concessionários e perceber se a pessoa foi impactada na página de Facebook e foi comprar um automóvel
ComOn		Temos esse trabalho com alguns clientes e conseguimos saber exatamente que conseguimos fazer x vendas de determinado produto por causa desta newsletter, deste vídeo, desta campanha ou deste post de Facebook	Awareness ou reach, claro que importam mas nunca é um objetivo final, na nossa opinião nunca deveria ser		No digital é fácil relacionar a relação conteúdo com compra. Por exemplo, se tiveres uma loja <i>online</i> consegues ver quantas compras vieram de determinada peça, de determinado post do Facebook

ANEXO 7: Características dos social media que podem ajudar o *content marketing*

	1 Opinião positiva	2 Opinião negativa
Digital Jump	<p>UGC, também é content strategy. Podemos pedir, premiar às pessoas que tiram uma fotografia com o produto, criam álbum digital, portanto trabalhar toda essa informação para que consigamos criar interesse. E UGC é uma área muito forte em content strategy.</p> <p>(...)</p> <p>A viralidade. O termo viral é capaz de ser a maior arma das redes sociais para marcas hoje em dia. Porque crias uma coisa e umas das formas de tu medires o sucesso é veres a quantas pessoas chega e, portanto, a viralidade é quase um bônus, um prémio para quem trabalha em criação de conteúdo</p> <p>(...)</p> <p>As grandes vantagens das redes sociais em relação à criação de conteúdo é, portanto, o transporte que nos dá para o mundo todo. Uma coisa é publicares um blog post num site e estás dependente dos subscritores ou dos visitantes regulares, outra coisa é tu poderes do nada, se tiveres um conteúdo de grande qualidade, tu através das redes sociais podes chegar a mais pessoas ainda.</p> <p>(...)</p> <p>UGC e word of mouth são quase a mesma coisa. Se vires, UGC é word of mouth digital. Por norma, word of mouth é para um grupo reduzido, falas para amigos. Mas tu vais ao Facebook e fazes um post e consegues chegar a 100, 200, 300, 1000, 2000 pessoas. Portanto, UGC e word of mouth é a mesma coisa.</p>	
Live Content		<p>Acho o engagement o maior embuste que alguma vez foi feito nos últimos anos. Toda a gente está a falar de engagement quando ninguém está interessado em «engajar» com nada.</p> <p>(...)</p> <p>Ninguém quer falar com marcas, ninguém. Isso é um problema grave, é uma miopia das próprias pessoas em relação a elas próprias.</p> <p>(...)</p> <p>É esmagador o que se discute em social media ser conteúdo profissional (tv, cinema...), não é UGC. Deixámos de estimular UGC porque já percebemos que não sai nada de qualidade. Só sai fotografias de má qualidade, vídeos de má qualidade, a maior parte das pessoas escreve muito mal, a maior parte das pessoas não é criativa, a maior parte das pessoas não tem nada para dizer, a maior parte das pessoas não consegue exprimir-se.</p>
Ogilvy	<p>A grande força das redes sociais tem a ver com a eliminação das barreiras. Se o conteúdo que eu criar for suficientemente relevante para toda a gente, vai alcançar uma audiência incrível.</p> <p>Influenciar sim, mas influenciar sempre com jogo limpo. Nós tentamos obviamente cumprir a mensagem que queremos passar e de forma a que se tiver falhas possam ser corrigidas na hora e, portanto, assumir alguma transparência no diálogo com o consumidor. É óbvio que há desequilíbrios de ambos os lados, há marcas que depois se querem sobrepor à opinião e depois há opiniões que nem sempre são verdadeiras que se querem sobrepor à marca porque já houve exemplos de forças de UGC que mudaram as marcas. Portanto, tentar encontrar aqui um equilíbrio porque há de tudo. Mas de facto o que se tenta fazer é tentar influenciar para que as pessoas façam boas recomendações dos nossos produtos e serviços, esse é o objetivo máximo.</p>	
ComOn	<p>as redes sociais são sempre um veículo para fazer chegar o teu conteúdo às pessoas que têm interesse nele. Sem o fogo, por muita gasolina que tenhas, não consegues...mas se tiveres nem que seja um fósforo pequeno podes usar as redes sociais para amplificar aquilo.</p>	

ANEXO 8: Content marketing no relacionamento com o consumidor

	1 Proximidade	2 Informação	3 Confiança
Digital Jump	<p>Proximidade é a maior vantagem deste tipo de conteúdo</p> <p>E portanto isso faz com que sintas pela marca uma preocupação constante. Se for uma coisa sistemática, bem construída e humanizada tu vais despertar um interesse pela tua marca muito mais humano do que ver um anúncio na televisão. E isso vai criar uma empatia.</p> <p>Por isso é que eu defendo que a criação e divulgação de conteúdos deve ser feita de forma humana. Por exemplo, no planeamento definimos isso no «tom» com que nos dirigimos às pessoas que é para que as pessoas percebam que não é um press release, não estamos ali simplesmente a cuspir informação. Não, nós estamos aqui a falar para vocês.</p>	<p>Nunca com o intuito explícito de vender mas com o intuito explícito de ajudar, de mostrar as vantagens</p>	
Live Content		<p>Se tu deres informação clara, se tu utilizares infografia e vídeo para explicar em vez de textos longos...Se tu facilitares a vida das pessoas só te vai melhorar a tua relação com elas.</p>	
Ogilvy		<p>Tem tudo a ver com a relevância do que podemos entregar ao consumidor. Ou seja, temos que conhecer muito bem ao nosso consumidor para perceber que ele reage bem a um conteúdo na hora ou que reage bem a alguns valores da marca.</p>	<p>É isto que acontece. Nós temos isto como garantido, se as pessoas confiam mais na recomendação de terceiros, familiares, amigos do que publicidade tradicional o que nós tentamos é despoletar este comportamento com algo relevante em termos de conteúdo.</p>
ComOn	<p>Pode ajudar bastante. Tudo o que disse atrás são coisas que aproximam uma relação. Quando estava a dizer que a maior parte das marcas usam como primeiro objetivo reforçar o posicionamento, acaba por ser também aproximar a relação.</p>	<p>Ajuda as pessoas a conhecer melhor o que é que podem esperar daquela marca ou produto</p>	<p>E eu sabendo ou conhecendo melhor o que esperar tenho maior confiança, logo se tenho mais confiança tenho maior probabilidade de comprar ou de ser um cliente satisfeito. É uma excelente forma de se contruir confiança nas pessoas.</p>

ANEXO 9: Recetividade dos consumidores: content vs. publicidade

	1 Opinião Favorável	2 Opinião Reticente
Digital Jump	<p>Sim. Acho que o público sempre esteve mais recetivo a este tipo de conteúdo</p> <p>A criação desse tipo de conteúdos, este convencer a comprar através de uma mostra honesta, porque se não for a internet sabe. Eu acho que este tipo de publicidade está a mudar muito porque está a começar a atingir u nível de transparência superior. Tu estares a explicares os benefícios do produto é quase uma adaptação do word of mouth. Os clientes vão consumir e vão, eles próprios, dizer se ficaram satisfeitos e falar com outras pessoas. Se convences um tens é de esperar que esse convença os outros e isso só é possível graças a este novo formato de conteúdos.</p>	
Live Content		<p>Mudou pouquíssimo. Acho que a única coisa...nós pensamos que estamos mais seletivos mas somos iguais. Tudo se resume ao modo como os seres humanos consomem os media. Quando tu vais ler o jornal, tu vais ler o jornal! A publicidade que tiver à volta da notícia é relevante q.b. Se estiveres num momento de descontração até podes ser sensível porque estás com tempo. Mas naturalmente será escassa a atenção que tu deslocas para o anúncio de imprensa. As pessoas não perderam a capacidade de serem seletivos, as pessoas não mudam de canal.</p>
Ogilvy	<p>Há de facto uma mudança e não é de agora, é muito visível</p> <p>É uma mudança claríssima e temos isso muito bem presente há já vários anos. As pessoas não confiam na publicidade tradicional</p>	
ComOn	<p>Sim, sem dúvida. A grande diferença é que a publicidade está muito centrada na marca e no que a marca quer dizer. A abordagem do <i>content marketing</i> é perceber o que é que te interessa e falar desse tema.</p> <p>se são elas que vão proactivamente ter contigo, logo a abertura para te ouvirem é completamente diferente do que a publicidade que o que costuma fazer é interromper uma coisa interessante que estou a fazer.</p>	

ANEXO 10: Content Marketing nas empresas

	1 Preparação	2 Papel das agências
Digital Jump	<p>Dos clientes a que temos acesso, não. Há alguns casos que sim, não nossos clientes. Cada cliente há de ter a sua razão para não entrar nesse ramo. Portanto, muitos ainda têm a desconfiança do que é a redes sociais, portanto o <i>content marketing</i> - porque eu ligo os dois</p> <p>Em geral acho que ainda não existe uma preocupação de toda a presença digital comunicar a mesma coisa.</p>	<p>Numa fase foi difícil vender 'redes sociais' e agora estamos numa fase final do ser difícil vender redes sociais para passarmos à fase inicial do ser difícil vender conteúdos. Portanto, ainda não conseguimos convencer as pessoas de que é realmente importante envolver isso numa estratégia global.</p>
Live Content	<p>acho que está tudo por fazer.</p>	
Ogilvy	<p>No geral, diria que as grandes marcas não estão sequer preparadas para isso enquanto organização</p>	<p>as próprias agências também não estavam. A questão é que nós mudámos muito mais rapidamente porque é o nosso negócio</p>
ComOn	<p>Às vezes quando uma marca tem uma agência para isto e outra para aquilo é mais complicado as coisas serem mais coerentes e muitas vezes do lado da marca o brand manager ou diretor de marketing não consegue ter a maturidade suficiente para ter um pensamento integrado e a 360 e ainda vê as coisas muito divididas e muitas vezes não conseguem perceber o impacto daquilo que estivemos a falar. Em muitos casos ainda está tudo muito compartimentado, quer seja dentro das empresas por estarem em departamentos diferentes ou porque trabalham com agências diferentes.</p>	<p>Acho que nós como agência também temos esse papel de educar o próprio cliente porque é o nosso trabalho e obrigação estar a par destas novidades e disto tudo, é nossa obrigação passar também este conhecimento para o lado da marca</p> <p>A maior deste tipo de marketing são projetos regulares, ou seja não são tanto naquele modelo de campanha que tem um dia de começo e de fim. A maior parte das vezes são fees que temos anuais, ou seja trabalhamos todos os dias o ano inteiro. Por isso vamos acompanhando, uma estratégia de <i>content marketing</i> é uma estratégia de médio/longo prazo, regular. Isso implica que nós façamos o acompanhamento regular.</p>

ANEXO 11: Content marketing como alternativa ao marketing tradicional

	1 Orçamento	2 Complementaridade	3 Medições de ROI	4 Mudanças
Digital Jump				Sinto uma mudança, sinto que as coisas estão a evoluir aos poucos porque os nossos clientes estão cada vez mais a ver as vantagens de um planeamento sólido mas não sinto que ele exista.
Live Content	Agora, não é por ser mais barato. O custo pelo contacto pode ser mais barato ou menos barato mas o que interessa é a integração dos meios.	A coisa deve ser integrada. Um das funções do digital é amplificar os outros [media]. Agora, os outros estão em crise. Nós, como temos menos tempo e dedicamos mais tempo aos ecrãs digitais e à tv, cada vez dedicamos menos tempo ao outdoor, à imprensa ou à rádio.		
Ogilvy	Partindo do princípio que mudamos [investimento] do marketing tradicional para o marketing <i>online</i> , a questão do ter ou não mais foco nos conteúdos é outro passo a dar que depende da marca. O que eu acho é que caminhamos para aí para quase todas porque no fundo quem vai à frente a fazer bem está a mostrar o caminho e todos querem ir para lá		É um exercício que fazemos regularmente que é: o que uma determinada marca está a investir, por exemplo, em community management a gerir uma página por X euros, aquilo que estamos a gerar organicamente pode ser comparado àquilo que geráramos se tivéssemos que investir em media para chegar ao mesmo número. Temos sempre base de comparação porque no final do dia o <i>online</i> só não medimos tudo se não quisermos.	Esta renovação, eu acho que vai acontecer nas marcas de topo e nós enquanto agência estamos lá para ajudar a fazer esta transição. Agora, não vai ser tão radical. Nota-se que há um movimento cada vez mais próximo do newsroom e do criar notícia, do brand journalism, e do criar notícia na hora sobre conteúdos da marca do que o tradicional «abre hoje, sai amanhã na televisão, depois vem o post», portanto o mais tradicional do «começa e acaba». É uma série contínua de criar conteúdos que é cada vez mais uma realidade.
ComOn	Todas as marcas, umas mais e outras menos, estão a transferir algum do investimento de um lado para o outro Nota-se claramente que a maior parte, umas mais e outras menos, estão a tirar investimentos de media tradicionais e a por neste tipo de estratégia mas é muito gradual. Acho claramente que a forma como se fazem as coisas agora há um desequilíbrio do esforço. Ou seja, está-se a por demasiado dinheiro nessa forma tradicional de fazer publicidade quando há outras coisas que estão por fazer. E que havendo pouco dinheiro se calhar há coisas mais prioritárias onde se devia investir.	Não faz sentido [abandonar um em detrimento do outro] porque os mass media, televisão e outros, continuam a ter um papel importante mais que não seja para credibilizar um bocadinho as marcas. Mais do que uma alternativa deve ser um complemento. É aquele caso em que o todo vale mais que a soma das partes. Se tiveres esses elementos todos juntos o retorno de todos é maior do que somares cada um deles individualmente. Notamos muito em campanhas, o impacto que tem teres uma campanha em televisão ao mesmo tempo. Se tu gastas dinheiro na TV e não tens um site de jeito e não tens conteúdo bem trabalhado e não tens uma boa estratégia nas redes sociais acho que é dinheiro deitado à rua porque as pessoas se calhar vão querer saber mais e vão ao site e ao Facebook e depois tu lá tens uma coisa pré-histórica e não estás a aproveitar esse investimento que tiveste. Se apostaste tudo num site e nas redes sociais, etc mas depois não tens dinheiro para investir em media podes ter a melhor coisa do mundo mas a maior parte das pessoas nem se vai aperceber que aquilo existe.	É muito mais fácil medir o retorno nos meios digitais do que na televisão ou num outdoor No digital, apesar de ter algumas falhas e não dar para saber tudo, ao menos consigo saber quantas pessoas carregaram, quantas leram. E nos tradicionais nem isso tenho, tenho algumas coisas aproximadas mas... acho que é ainda mais difícil medir o impacto e acho sobretudo que nos media tradicionais o desperdício é muito maior	