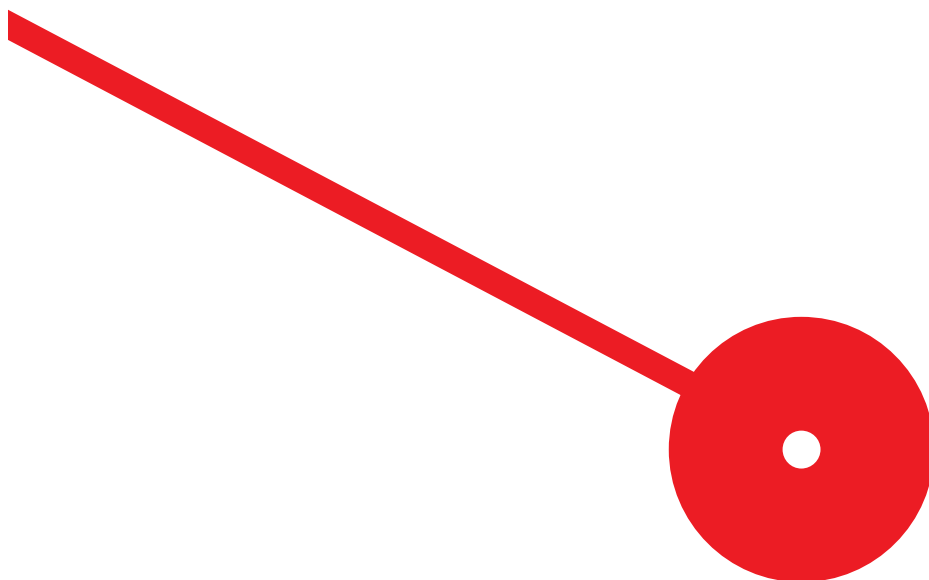




A Eficácia do Marketing de Conteúdo no Instagram: O Caso dos *Personal Trainers*

Nikita Alexandrovich Kínzin

10/2024

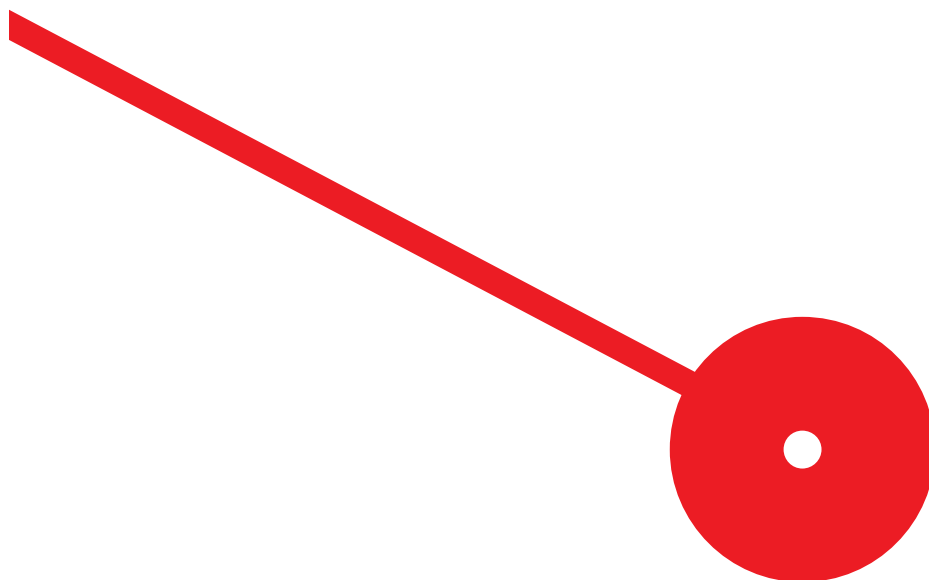




A Eficácia do Marketing de Conteúdo no Instagram: O Caso dos *Personal Trainers*

Nikita Alexandrovich Kínzin

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da
Professora Doutora Maria José Angélico Gonçalves



Dedicatória

A Deus, pelas oportunidades que me oferecera.

Ao meu avô – Mikhail Kínzin – que dedicara a sua vida ao ensino. Descança no Reino dos Céus.

Aos meus pais – Zhanna Kínzina e Alexander Kínzin – que me deram todas as oportunidades necessárias, e me apoiaram incondicionalmente.

Aos meus entes-queridos – Fátima Barros e Viacheslav Puga – que sempre me encorajaram.

Às minhas avós – Lídiya Sidorova e Matryona Kínzina – que me ensinaram a seguir em frente, acreditando no Bem.

Ao meu avô – Vladimir Sidorov – que sempre me encorajou a superar-me, para descobrir quem realmente sou.

Agradecimentos

Relembro o entusiasmo do primeiro dia de Mestrado no ISCAP como se fosse ontem. Contemplando, perante aqueles portões, que talvez não haveria maior tragédia académica, do que sair do Mestrado a mesma pessoa que nele entrou. É na esperança de sair uma pessoa diferente, retribuindo algo ao ISCAP, que termino esta dissertação.

Primeiro, um profundo agradecimento aos meus pais – Zhanna Kínzina e Alexander Kínzin – por todo o seu apoio, paciência, compreensão e encorajamento. Por partilharem as minhas preocupações e as minhas alegrias. Por serem quem são.

E um sincero agradecimento aos meus entes-queridos – Fátima Barros e Viacheslav Puga – por todo o seu apoio e encorajamento.

Às minhas avós – Lidiya Sidorova e Matryona Kínzina – e avôs – Vladimir Sidorov e Mikhail Kínzin – e a toda a minha família, que sempre me desejou o melhor, que sempre me apoiou, que sempre me encorajou a criar, a aprender e a explorar o mundo.

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria José Angélico, que me motivou e ajudou a tirar proveito do privilégio de ser um estudante do Ensino Superior, e um estudante do ISCAP.

À nossa diretora de curso, a Professora Doutora Paula Peres, que nos acomodou nesta instituição. À Professora Doutora Adriana de Oliveira, que nos ajudou a esboçar os nossos trabalhos de investigação. Assim como a todos os docentes e colegas que fizeram parte do Mestrado. Tornando-o numa experiência tão enriquecedora, tão valiosa e tão única.

É também devido um sincero agradecimento aos meus professores e colegas de Licenciatura da Universidade Lusófona do Porto. Entre eles o Professor Doutor Rui Pereira, a Professora Doutora Maria Belém, o Professor Doutor João Sousa Cardoso e a Professora Doutora Lara Santos. Sem eles, sem os seus desafios, sem a sua ajuda, não teria percebido, nem valorizado, a importância deste caminho e destas experiências formativas.

Por fim, expresso a minha apreciação pelos meus amigos próximos, como o Leandro Alves, o Miguel Silva, a Vera Dias, o Eduardo Bastos e o Diogo Serra. Que

faziam questão de me inquirir – “Então, e a tese?” – lembrando-me do meu compromisso e responsabilidade.

Obrigado a todos e todas.

Resumo:

A IV Revolução Tecno-industrial originou um novo consumo, mediado por redes digitais. Para conquistar e reter os novos consumidores, as empresas têm adotado cada vez mais ferramentas digitais para estabelecer uma comunicação bilateral e contínua com os seus públicos. Exemplo disso é o marketing de conteúdo nas mídias sociais como o Instagram.

Também o setor do *fitness* se viu transformado pela digitalização. E meios como o Instagram têm sido adotados por cada vez mais profissionais da área, como treinadores pessoais (PT), para expandir o seu alcance, influência e sucesso comercial. Logo, torna-se pertinente compreender que conteúdos digitais potenciam a atração e retenção de clientes efetivos para os PT no Instagram.

A metodologia de investigação incluiu uma parte teórica (revisão da literatura consistente) e uma parte empírica (análise temática do conteúdo através do IRaMuTeQ).

Este estudo permitiu propor um mix de conteúdos para os PT no Instagram, corroborando-o com estudos prévios sobre o marketing digital do PT e o marketing no Instagram. Os resultados também ampliaram a compreensão e importância das práticas de *blogging* e *storytelling*, subjacentes à presença digital dos PT. Para mais, foi possível constatar a abrangência do ecossistema digital aplicado pelos PT, indo além das descrições obtidas de estudos prévios. Por fim, foi possível notar a importância do *know-how* digital para o sucesso do PT *online*, tal como se tem vindo a dar ênfase na literatura científica.

Esta investigação permitiu sistematizar o estudo do estado da arte do marketing de conteúdo, bem como contribuir para um guia de boas práticas para a aplicação do marketing de conteúdos digitais por treinadores pessoais.

Palavras chave:

Comunicação digital; Marketing de conteúdo; Marketing de redes sociais digitais; Treinador pessoal.

Abstract:

The IV Techno-Industrial Revolution has originated a new type of consumption, mediated by digital networks. To convert and retain new consumers, more and more businesses have been adopting digital tools as to establish a two-way continuous communication with their audiences. An example of this is the use of social media content marketing, on channels such as Instagram.

The fitness sector has also been transformed by the digitalization. And an increasing number of professionals of said field, such as personal trainers (PT), have been adopting mediums' like Instagram in order to expand their reach, influence, and commercial success. Thus, it becomes ever more important to understand which digital contents allow Instagram PT's to attract and retain effective clients.

The research methodology for this paper included both a theoretical overview (a consistent literature review) as well as an empirical research (thematic content analysis through IRaMuTeQ).

This study has allowed to propose an Instagram content mix for PT's, corroborated by previous studies into PT digital marketing and Instagram marketing. The results have also broadened the comprehension and importance of the blogging and storytelling practices, underlying the PT's digital presence. Furthermore, it was possible to note the broader reach of the digital ecosystem employed by PT's, surpassing the descriptions obtained from previous research. Finally, it was possible to highlight the importance of the digital know-how for the online success of a PT, as it's been alluded to in the previous scientific literature.

The present research allowed to systematize the study of the state of the art of content marketing, as well as contribute for the possible formulation of a good practice guide for the application of digital content marketing by personal trainers.

Key words:

Content Marketing; Digital Communication; Digital Social Media Marketing; Personal Trainer.

Аннотация:

IV техно-промышленная революция породила новый вид потребления, опосредованный цифровыми сетями. Чтобы конвертировать (приобретать) и удерживать новых потребителей, все больше и больше компаний используют цифровые инструменты для установления двусторонней непрерывной коммуникации со своей аудиторией. Примером этого является использование маркетингово контента в социальных сетях на таких каналах, как Instagram.

Сектор фитнеса также был преобразован цифровизацией. И все большее число профессионалов в этой области, таких как персональные тренеры (ПТ), используют такие средства, как Instagram, чтобы расширить свой охват, влияние и коммерческий успех. Таким образом, становится все более важным понимать, какой цифровой контент позволяет ПТ в Instagram привлекать и удерживать эффективных клиентов.

Методология исследования для этой статьи включала как теоретический обзор (последовательный обзор литературы), так и эмпирическое исследование (тематический анализ содержания через IRaMuTeQ).

Это исследование позволило предложить микс Instagram контента для ПТ, подтвержденный предыдущими исследованиями цифрового маркетинга ПТ и маркетинга Instagram. Результаты также расширили понимание и важность практик ведения блогов и повествования, лежащих в основе цифрового присутствия ПТ. Кроме того, можно было отметить более широкий охват цифровой экосистемы, используемой ПТ-ми, превосходящий описания, полученные из предыдущих исследований. Наконец, можно было подчеркнуть важность цифровых знаний для онлайн-успеха ПТ, как это упоминалось в предыдущей научной литературе.

Настоящее исследование позволило систематизировать изучение современного состояния контент-маркетинга, а также внести вклад в возможную формулировку руководства по надлежащей практике применения цифрового контент-маркетинга персональными тренерами.

Ключевые слова:

Контент-маркетинг; Цифровая коммуникация; Цифровой маркетинг в социальных сетях; Персональный тренер.

Índice

1	Revisão da literatura e contextualização teórica	4
1.1	Revisão da literatura – conceito e método.....	4
1.1.1	Conceito.....	4
1.1.2	Método.....	4
1.2	Contextualização do marketing	7
1.2.1	Definição	8
1.2.2	Atualidade.....	14
1.3	Marketing de conteúdo	21
1.3.1	Definição e importância.....	21
1.3.2	Caraterização	23
1.3.3	Estratégias.....	44
1.4	Redes sociais, mídias digitais e o consumo <i>online</i>	51
1.4.1	Redes sociais e marketing relacional.....	51
1.4.2	Redes sociais – uma definição.....	53
1.4.3	Mídias sociais – uma definição	56
1.4.4	Mídias sociais – uma caraterização	57
1.4.5	Consumo <i>online</i> – uma caraterização.....	59
1.4.6	Prosumo – a natureza do consumo <i>online</i>	62
1.5	Marketing nas mídias sociais.....	67
1.5.1	Caraterização	67
1.5.2	Estratégias.....	74
1.6	Marketing de conteúdo no Instagram	79
1.6.1	Caraterização do canal.....	79
1.6.2	Prosumo no Instagram.....	80
1.6.3	Instagram e vantagem competitiva	80
1.6.4	Estratégias de marketing no Instagram.....	81

1.6.5	Conteúdo de impacto no Instagram.....	85
1.7	<i>Personal Trainer</i>	87
1.7.1	Caraterização	87
1.7.2	Transformação digital.....	89
1.7.3	Consumo <i>online</i> e o PT <i>online</i>	90
1.7.4	A comunidade <i>online</i> do <i>fitness</i>	92
1.7.5	Marketing do PTO.....	94
1.7.6	Marketing de conteúdo no Instagram dos PT	95
1.8	Análise e discussão da literatura.....	100
1.9	Conclusão	107
2	Estudo empírico	113
2.1	Enquadramento metodológico.....	113
2.1.1	Paradigma interpretativo e metodologia qualitativa.....	113
2.1.2	Técnica: análise de conteúdo temática	114
2.1.3	Amostra	115
2.2	Apresentação dos perfis.....	116
2.3	Análise das publicações.....	124
3	Resultados.....	127
3.1	Análise de conteúdo das descrições.....	127
3.2	Análise de conteúdo visual.....	136
3.3	Análise de conteúdo das <i>hashtags</i>	141
4	Conclusões	149
4.1	Discussão de resultados	149
4.2	Conclusão	157
4.3	Contributos da investigação	161
4.4	Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.....	161
5	Referências	164

Índice de figuras

Figura 1 – Funil de compra e jornada de decisão de compra (Edelman, p. 33)	17
Figura 2 – Estratégia de conteúdo da mensagem planejada (Mañosca, Poyaoan, & Vitug)	46
Figura 3 – Representação do modelo hub & spoke.....	48
Figura 4 – Estratégia de marketing de conteúdo nas mídias sociais (Confetto & Siano)	49
Figura 5 – Perfil do PT Felisberto Pereira no IG	118
Figura 6 – Perfil do PT Paulo Teixeira no IG	119
Figura 7 – Perfil da atleta e treinadora Alcione Barreto no IG	120
Figura 8 – Perfil do PT Rui Miguel Pinheiro no IG.....	121
Figura 9 – Nuvem de palavras completa (descrições).....	127
Figura 10 – Nuvem de palavras reduzida.....	128
Figura 11 – Dendrograma Reinert (do vermelho ao roxo, por ordem - Alcione, Paulo, Felisberto e Rui)	130
Figura 12 – Dendrograma das descrições (de cima para baixo: Alcione, Paulo, Felisberto, Rui).....	131
Figura 13 – Dendrograma das descrições (da esquerda: Rui, Felisberto, Paulo, Alcione)	133
Figura 14 – AFC (análise fatorial de correspondência) – Alcione (vermelho), Felisberto (verde), Paulo (azul) e Rui (roxo).....	135
Figura 15 – Nuvem de palavras do conteúdo visual.....	137

Índice de tabelas

Tabela 1 – Palavras-chave de revisão da literatura (PT)	5
Tabela 2 – Palavras-chave de revisão da literatura (ENG).....	5
Tabela 3 – Marketing de massas e marketing relacional.....	19
Tabela 4 – Métricas de marketing transacional e relacional.....	19
Tabela 5 – Funil de conteúdos	31
Tabela 6 – Canais de marketing de conteúdo	36
Tabela 7 – Motivações de consumo online e de contratação do PT e PTO.....	101
Tabela 8 – Consumo em mercados relacionais e online.....	102
Tabela 9 – Mix de conteúdos possíveis	103
Tabela 10 – Seleção da amostra	116
Tabela 11 – Amostra.....	116
Tabela 12 – Dados dos perfis dos PT's	122
Tabela 13 – Dados dos perfis dos PT's (cont.)	123

Lista de abreviaturas

B2B – *Business to business marketing/communication/commerce*

(marketing/comunicação/comércio de empresa para empresa) (mercados industriais)

B2C – *Business to consumer marketing/communication/commerce*

(marketing/comunicação/comércio de empresa para consumidor) (mercados de consumo)

C2C – *Consumer to consumer marketing/communication/commerce*

(marketing/comunicação/comércio de consumidor para consumidor)

CLV – *Customer lifetime value* (valor vitalício do cliente)

CRM – *Customer relationship management* (gestão de relação com o cliente)

EMMS – Estratégias de marketing nas mídias sociais

EWOM – *Electronic word of mouth* (passa-a-palavra eletrónico)

FB – Facebook

IG – Instagram

PT – *Personal trainer* (treinador pessoal)

PTO – *Personal trainer online*

RSD – Rede social digital/redes sociais digitais

SEO – *Search engine optimization* (otimização para o motor de busca)

SMMS – *Social media marketing strategy/strategies* (EMMS)

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TT – Tik Tok

UGC – *User generated content* (conteúdo gerado pelo utilizador)

WOM – *Word of mouth* (passa-a-palavra ou recomendação boca-em-boca)

YT – YouTube

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A decorrente IV Revolução Tecno-Industrial, caracterizada pela transformação digital, revolucionou os mercados e as lógicas de consumo. A digitalização diluiu as fronteiras entre o consumo e a produção, e abalou os fundamentos do espaço e do tempo. Fundindo o consumo e a produção numa ação simultânea e contínua, que decorre tanto no mundo físico, como no digital.

Para reter a sua vantagem competitiva, torna-se imperativo para as empresas adotarem as novas ferramentas digitais, a fim de conquistar a lealdade dos seus clientes. Uma destas ferramentas, que tem ganho cada vez mais destaque e importância, é o marketing de conteúdo nas mídias digitais.

O *fitness* e o treinamento personalizado (*personal training*) também se viram reconfigurados pelos novos meios digitais. Levando os entusiastas a formar comunidades *online*, e as entidades profissionais (como ginásios e treinadores) a procurar influenciar as mesmas.

Com isto, surge a questão de como os PT podem tirar proveito do conteúdo digital para conquistar e fidelizar clientes nas arenas virtuais.

O presente estudo visa explorar como o marketing de conteúdo é aplicado pelos treinadores pessoais no Instagram. Procurando entender que conteúdos e estratégias digitais melhor se adequam para conquistar a comunidade *online* do *fitness*.

Esta dissertação se divide em duas grandes partes – a revisão da literatura (parte teórica) e o estudo de campo (parte empírica). A primeira parte visa dispor de uma perspectiva teórica abrangente. Partindo das definições mais fundamentais do marketing (com base em Kotler), destilando-as de modo a salientar os conceitos mais atuais e relevantes para o estudo – o marketing de conteúdo nas redes sociais. Terminando com um enquadramento dos treinadores pessoais no âmbito do marketing digital.

Já o capítulo seguinte consiste num estudo das estratégias de quatro treinadores pessoais no Instagram, através de uma análise de conteúdo temática com recurso ao IRaMuTeQ. Tal análise permitirá confirmar alguns achados dos estudos anteriores, mas também expandir a compreensão do tópico. Revelando a diversidade de estratégias digitais empregadas pelos PT. E propondo questões de investigação futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Revisão da literatura e contextualização teórica

1.1 Revisão da literatura – conceito e método

1.1.1 Conceito

“Todo o trabalho de investigação se inscreve num *continuum* e pode ser situado dentro de, ou em relação a, correntes de pensamento que o procedem e influenciam.” Portanto, um estudo sociológico não é um constructo espontâneo e descontextualizado. Mas sim uma participação refletida, vinculada no discurso académico. Que reconhece os esforços intelectuais precedentes, e se serve destes como impulso para a construção de novos conhecimentos. Expandindo o corpus científico (Campendhoudt, Marquet, & Quivy, 2019, p. 66).

Para isto, a revisão da literatura (RL) permite averiguar o que se sabe sobre uma dada área de estudo, e que lacunas podem ser preenchidas. Articulando o estudo com o discurso científico maior.

A revisão deve se orientar pela questão de partida e incluir fontes de qualidade, que não só apresentem dados, como os interpretem à luz de uma teoria. Neste processo, identificam-se dois fatores que ajudam a calibrar a devida proporção do estudo – a “gula livresca” e o “ponto de saturação”.

“Gula livresca” (ou “bulimia livresca”) indica que o excesso de informação empobrece a investigação. Pois a quantidade excessiva de recursos torna-se difícil de assimilar. O que empobrece o estudo, privando-o de uma compreensão aprofundada dos seus tópicos e temas (Campendhoudt, Marquet, & Quivy, 2019, pp. 24, 67).

Já o “ponto de saturação” assinala o sucesso da revisão. Atestando à devida familiarização do investigador com o seu tema. Ao ponto de não encontrar “ideias nem resultados novos”. Identificando os tópicos e tendências dominantes, que se repetem na literatura (Bento, 2012, p. 22).

Tendo isto em conta, introduz-se a primeira grande parte desta dissertação – a revisão da literatura.

1.1.2 Método

A uma primeira fase, foi concebido um método de investigação para atribuir maior rigor e imparcialidade à recolha de dados. O que dissipou a ambiguidade, prevenindo a “gula livresca”.

O estudo começou no Google Académico, por este oferecer fácil registo e livre acesso às fontes.

A primeira busca foi realizada em Janeiro de 2023. Definiu-se o intervalo de resultados entre 2018 e 2023. Efetivamente obtendo resultados que, tanto precedem, como sucedem a pandemia de 2020¹. Os resultados foram calibrados para surgir tanto em inglês, como em português.

As palavras-chave de investigação foram repartidas em dois grupos: marketing e desporto. As que remetem para marketing são: “marketing de conteúdo”, “redes sociais” e “comunicação digital”. As que se associam com desporto são: “*fitness*” e “treinador pessoal”. A combinação destes grupos resultou nas seguintes buscas:

Marketing de conteúdo	Treinador pessoal
Redes sociais	
Comunicação digital	
Marketing de conteúdo	<i>Fitness</i>
Redes sociais	
Comunicação digital	

Tabela 1 – Palavras-chave de revisão da literatura (PT)

Com as mesmas definições de busca, repetiu-se a busca com as palavras-chave em inglês:

<i>Content marketing</i>	<i>Personal trainer</i>
<i>Social media</i>	
<i>Digital communication</i>	
<i>Content marketing</i>	<i>Fitness</i>
<i>Social media</i>	
<i>Digital communication</i>	

Tabela 2 – Palavras-chave de revisão da literatura (ENG)

¹ Atendendo ao distanciamento e isolamento sociais, causados pela pandemia global de SARS-CoV-2 (coronavírus) em 2020.

Tendo em conta que ao todo ocorreram 12 buscas, os artigos foram selecionados apenas da primeira página de resultados.

Notou-se, neste processo, que “comunicação digital” e o seu homónimo inglês não produziram resultados relevantes para o estudo. Salvo algumas ocorrências repetidas.

No total, foram recolhidos 24 artigos. Após uma análise dos títulos e resumos, três foram eliminados, por serem teses da licenciatura (grau equivalente à licenciatura, em Portugal). E, para a presente dissertação, procurou-se incluir fontes cujo grau académico fosse equivalente ou superior ao mestrado. Outros dois artigos foram também excluídos por se focarem no estudo aprofundado de um conceito-chave em particular, sem apresentar uma ligação satisfatória com o par (por exemplo, o estudo dos treinadores pessoais sem qualquer alusão à digitalização ou marketing). Obtendo-se, no final, 19 fontes para a investigação.

O único canal de “comunicação digital” e de “redes sociais” especificado foi o Instagram. Que ocorreu 5 vezes nos títulos recolhidos.

As fontes escolhidas apresentaram, sempre que pertinente, uma ou várias definições de marketing, de marketing de conteúdo e de marketing de redes sociais. Porém, para garantir o maior alinhamento com o discurso académico, estes termos foram definidos a partir de fontes primárias, selecionadas *ad hoc* (Almeida, 2022; Kotler & Keller, 2012; Mações, 2019; Rez, 2018).

Até aqui, notou-se uma desproporção entre as fontes. Existindo uma prevalência de recursos pertinentes ao marketing de conteúdo, em detrimento das redes sociais. Para remediar isto, voltou-se a fazer uma recolha bibliográfica, focada no conceito em desvantagem. Esta revisão começou com 5 artigos selecionados da obra *Redes Sociais – Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (2018).

Por fim, recorreu-se a um segundo repositório científico *online* – Academia.edu. No qual foram procuradas as mesmas palavras-chave. Com base nos estudos, o *website* sugeria artigos e livros por *e-mail*. Estes também foram incorporados na RL, por serem, tanto atuais, como relevantes. A atualidade constatou-se pelas datas de publicação (2018 ou depois). E a relevância atestou-se pelos títulos, que continham uma palavra-chave pertinente – “*social media*”, “*content marketing*”, “*redes sociais online*”, etc.

Numa fase conclusiva da RL, elaborou-se uma nova palavra-chave, a partir dos dados e informações processadas até à data. E esta foi “*Instagram marketing*”. Com intuito de focar a investigação na sua questão de partida. Preparando o terreno para o estudo empírico, do Capítulo II.

Portanto, a RL foi um processo contínuo e prolongado. Permitindo assimilar devidamente a informação obtida. Procurou-se respeitar o balanço entre a contextualização dos conceitos, e a sua exposição aprofundada.

1.2 Contextualização do marketing

A presente investigação começou com a definição e compreensão do seu primeiro conceito-chave: o marketing. Mais em particular, o marketing de conteúdo e o marketing de mídias digitais.

A literatura académica contextualiza estas disciplinas numa realidade sociocultural mais ampla. Caracterizada pela transformação digital e pela IV Revolução Tecnológica industrial. Originando os conceitos de “sociedade de redes” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018) e “sociedade da informação” (Jutkowitz, 2014).

Estas mudanças globais inovaram o paradigma mercadológico, levando à emergência do marketing relacional, do consumidor informado e à prevalência dos meios digitais. Tanto o marketing de conteúdo, como o marketing de mídias sociais, refletem e tiram proveito destas mudanças (Chaurasiya & Dudhela, 2020; Confetto & Siano, 2018; Jutkowitz, 2014; Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, 2020; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Nadaraja & Yazdanifard; Nagy & Hajdú, 2021).

Como tal, esta dissertação começará com uma compreensão teórica do conceito de marketing, tanto de um ponto de vista mais global, como atual. “Global” no sentido de extrair uma definição universal e relevante para qualquer contexto. “Atual” no sentido de compreender o paradigma moderno do marketing, informado pelas novas realidades socioculturais (a digitalização e a sociedade da informação). É com base na convergência destas duas perspetivas que serão definidos o marketing de conteúdo e o marketing de mídias sociais, posteriormente.

1.2.1 Definição

O conceito de marketing

Dentro das organizações, o marketing corresponde à gestão estratégica das relações entre uma empresa e o mercado (Mações, 2019).

Assim, o “marketing é o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes”. Ligando “as capacidades e experiências [internas] da empresa e as exigências [externas] para produzir e vender um produto”. É uma função empresarial contínua, cujas “atividades se desenvolvem fundamentalmente fora das fronteiras da organização” (Mações, pp. 92, 93, 102).

Philip Kotler, citado com frequência na literatura, define o marketing como “*a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.*” Oferecendo a descrição mais sucinta possível como sendo o “suprir [das] necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

O cerne do marketing é a troca voluntária. A troca de bens, serviços e ideias entre organizações e clientes interessados (Rodrigues, 2019).

Sendo assim, pensar o marketing é pensar a empresa como um “sistema aberto” no mercado. Capaz de gerar valor através da satisfação mútua das necessidades dos consumidores e dos objetivos empresariais. Isto implica gerir devidamente os fluxos de informação, quer os *inputs*, quer os *outputs*. Os *inputs* remetem para a compreensão das oportunidades e ameaças no mercado. Os *outputs* refletem-se na conjugação dos recursos empresariais com as oportunidades do mercado, mitigando as ameaças externas/fraquezas internas. Com isto, são desenhadas e implementadas as ações estratégicas que possam garantir a sobrevivência e crescimento da empresa (Mações, p. 97; Rodrigues, 2019).

Mações divide a gestão de marketing em dois níveis – estratégico e operacional. O nível estratégico trata de processar os *inputs* da organização, concebendo uma resposta ponderada. Já o nível operacional visa implementar e gerir essa resposta.

Marketing na empresa

O nível estratégico define a ligação pretendida entre a empresa e o mercado. Algo documentado no plano de marketing. De seguida, este plano deve ser executado a um nível operacional.

O plano de marketing é informado pela monitorização contínua dos ambientes externos e interno. Atualmente, isto dá-se através dos sistemas de informação de marketing (SIM).

Sucintamente, SIM é a “ação contínua de pessoas, equipamentos e métodos visando a recolha, tratamento, análise, avaliação e distribuição em devido tempo de toda a informação actualizada e necessária para a tomada das mais adequadas decisões de marketing” (Kotler & Keller, 2006 (1994), p. 73).

O ambiente externo divide-se em duas dimensões – micro e macro. O microambiente é composto pelos mercados, clientes, concorrentes e oportunidades de negócio. Já o macroambiente pode ser traduzido pelo modelo PESTE. Isto é, pelos fatores politico-legais, económicos, socioculturais, tecnológicos e ecológicos. O que distingue estes ambientes é o grau de influência que uma organização tem sobre os seus fatores. Quanto mais externo (macro) for o ambiente, menos controlável é. Exigindo das organizações uma vigilância proactiva, para antecipar as tendências e mudanças, minimizar os riscos e capitalizar nas oportunidades.

Por fim, o ambiente interno remete para a “estrutura, a cultura e os recursos da organização”. Consolidando-os na visão, missão e valores empresariais. Estes valores devem explicitar o *modus operandi* da organização – onde atua, como e porquê. Esta visão mais global permitirá assegurar a coesão das várias funções e metas da empresa, tirando proveito das “sinergias” emergentes (Mações, pp. 140, 292; Almeida, 2022).

A compreensão destas realidades permite à empresa identificar os seus pontos fortes e fracos, conjugando-os com as ameaças e oportunidades do mercado. Minimizando as perdas (ameaças/fraquezas), e maximizando os ganhos (oportunidades/forças).

De seguida, cabe à empresa segmentar o mercado, seleccionar o seu alvo (*target-segment*) e definir a conseqüente estratégia de posicionamento.

A segmentação é a divisão do mercado, com base em critérios relevantes. Mações explicita quatro principais categorias de segmentação – demografia, comportamento,

psicografia e geografia. O mercado é vasto face aos recursos limitados da empresa. E a segmentação reduz a margem de erro das atividades da organização, otimizando o retorno ao investimento.

Para cada segmento escolhido, deve-se definir uma estratégia de posicionamento.

O posicionamento remete para as “percepções, impressões e sentimentos” que os consumidores associam a dada marca/produto, distinguindo-a dos demais. Estas percepções diferenciam uma marca/empresa dos seus concorrentes, agregando vantagem competitiva. E obtêm-se através das operações de marketing, traduzidas pelo marketing mix (Mações, p. 187).

Portanto, o marketing de uma empresa nasce e culmina no mercado. Primeiro, a empresa deve entender como e quem servir. Definindo os segmentos de atuação (quem servir) e o posicionamento (como servir de modo diferencial). A partir daqui, as atividades de gestão passam para o *output* empresarial.

Marketing no mercado

Para agir no mercado são definidas as operações de marketing mix. Sendo este “um quadro concetual” que permite à empresa acionar a sua estratégia de marketing. O mix é um “conjunto de conceitos e ações que uma organização deve desenvolver com objetivo de criar valor para os seus clientes”. Por norma, este conjunto é traduzido pelos “4 Ps do marketing” – produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e comunicação (*promotion*) (Mações, p. 105; Rodrigues, 2019).

O mix também pode ser adaptado (ou reajustado) conforme o perfil da empresa. Por exemplo, o marketing de serviços dispõe de 3 P’s adicionais – pessoas (*people*), processo (*process*) e evidência física (*physical evidence*) (Mações, 2019; Oliveira C. M., 2019). No âmbito do marketing digital foram propostos 8 P’s – pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (Adolpho, 2011/2012). Ainda nas estratégias digitais, encontra-se uma conversão dos 4 P’s em 4 C’s. Os P’s expressam uma atitude mais estanque e unilateral face ao mercado. Já os C’s reconhecem a natureza dinâmica e interconectada da sociedade. Convertendo o produto em cocriação (*co-creation*), o preço em moeda (*currency*), a distribuição em comunidade

ou ativação comunitária (*communal activation*) e a promoção em conversa (*conversation*) (Oliveira C. M., 2019).

Cada variável divide-se em várias dimensões. Combinadas, elas potenciam diferentes tipos de estratégias, customizadas a cada segmento-alvo do mercado. O sucesso das mesmas traduz-se na obtenção da vantagem competitiva (Mações, 2019; Rodrigues, 2019).

Para a presente investigação, será aprofundada a variável da comunicação.

Marketing e comunicação

A comunicação de marketing é a “forma como o produto ou serviço chega ao contacto ou ao conhecimento do consumidor”. O intuito é persuadir e convencer os *stakeholders*² dos benefícios da oferta da empresa. Assim, a comunicação promove, tanto os produtos, como a imagem da empresa (a marca). A fim de alcançar a “notoriedade, interesse e lealdade dos clientes.”

A “tendência atual” é a comunicação integrada de marketing (CIM). Que procura “construir uma mensagem consistente e compreensível para todos os públicos-alvo” (Mações, pp. 291, 292).

As estratégias de comunicação são acionadas através de um conjunto de ferramentas, designado por “mix de comunicação”. Estas incluem a – publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais, “marketing interativo, boca a boca” e marketing direto (Kotler & Keller, 2012, p. 526; Mações, 2019; Nagy & Hajdú, 2021).

Marketing e vantagem competitiva

O intuito final do marketing não é meramente criar publicidade ou conceber produtos. Toda e qualquer operação de marketing visa assegurar a vantagem competitiva (sustentável) para a empresa (Li, Larimo, & Leonidou, 2021; Mações, 2019).

² Consumidores, distribuidores, intermediários e parceiros.

A uma primeira exposição, Mações cita Michael Porter, referindo que a vantagem competitiva surge com “o melhor desempenho das atividades estratégicas de uma organização relativamente aos seus clientes”.

Este “melhor desempenho” pode ser atingido de duas formas – pelos custos ou pela diferenciação.

A vantagem pelos custos resume-se à oferta de um produto semelhante aos já existentes no mercado, mas por um preço mais baixo. Isto ocorre quando a rentabilidade obtida pela empresa supera “o custo dos investimentos efetuados”.

Já a vantagem pela diferenciação torna-se possível quando os produtos são valorizados pelos consumidores. Estando estes “dispostos a pagar mais caro” por um benefício acrescido. A vantagem competitiva pela diferenciação é possível através da comunicação do valor tangível e intangível ao cliente. O valor tangível deriva das características físicas do produto. Já o intangível é gerado pela identidade da marca (os valores que representa), pelo *status* associado ou pela exclusividade. E tem, muitas vezes, um cariz emocional/sentimental (Mações, pp. 141-143).

Marketing: do mercado para o mercado

Com base nos autores explorados, estabelece-se que o marketing é uma função da gestão empresarial. O seu propósito é agregar vantagem competitiva para a empresa através da satisfação das necessidades do consumidor, de um modo diferencial. Gerando, assim, benefício mútuo.

Este processo começa no mercado e nele termina, garantindo que a empresa saiba quem servir (segmentos), como servir (posicionamento) e como o por na prática (marketing mix). Isto permite articular os recursos internos da empresa com as oportunidades do meio externo.

A operacionalização do marketing mix passa pela gestão estratégica do preço, produto, distribuição e comunicação, a fim de cumprir os objetivos da empresa. Destacando-se a comunicação como a variável mais relevante para o presente estudo.

Marketing na era digital

A integração dos meios digitais no marketing é um tópico abrangente, que vai além do escopo desta dissertação. Porém, admite-se que o meio digital é um fator incontornável do marketing na atualidade (Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Nagy & Hajdú, 2021; Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020).

Antes de mais, os “novos paradigmas associados ao e-marketing não alteram substancialmente os fundamentos da estratégia de marketing desenvolvida por Michael Porter” (Mações, p. 315). O marketing digital mantém-se uma área da gestão empresarial, preocupada em identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores.

No entanto, é preciso ter em conta que a internet apresenta, tanto oportunidades, como ameaças.

Por um lado, o meio digital aproximou as marcas e os consumidores através da “fratura dos canais tradicionais de marketing”³ (Chaurasiya & Dudhela, 2020, p. 2715). Permitindo às empresas obter uma compreensão aprofundada do consumidor (Almeida, 2022), entrar em novos mercados e comunicar diretamente com o cliente (Mações, 2019).

Por outro lado, aumentou o “grau de rivalidade na indústria” devido ao maior potencial de “entrada de novos concorrentes” (Mações, p. 315). Surgem também novos desafios para o posicionamento estratégico, devido à maior volatilidade discursiva no ciberespaço. Pois o consumidor é mais influenciado por opiniões alheias (negativas e positivas), e estas propagam-se a um ritmo veloz (Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010; Rakić & Rakić, 2018).

Assim sendo, o marketing digital consiste no uso da “internet e outras formas de comunicação digital, como o e-mail e o telemóvel, para interagir com os [...] *stakeholders*, com vista a atingir os objetivos de marketing” (Mações, p. 317).

O *e-marketing* enquadra-se nos conceitos mais amplos de *e-business* (negócio eletrónico) e *e-commerce* (comércio eletrónico). O *electronic business* consiste no uso de meios eletrónicos para comunicar com os clientes e parceiros. Já o *electronic commerce* “é uma parte do e-business”, que recorre ao “uso da internet e outros meios eletrónicos para efetuar transações comerciais desde clientes aos fornecedores” (Mações, p. 317).

³ Tradução do autor

Este último pode ser potenciado pelo marketing de conteúdo nas mídias sociais (Chaurasiya & Dudhela, 2020).

Com isto, ficou definido o conceito de marketing propriamente dito, e as suas ramificações práticas. Mas, tal como muda o mercado, mudam as prioridades e operações mercadológicas. Veremos, a seguir, o que é o marketing relacional, a que tipo de consumidor se destina, e como se relaciona com o marketing de conteúdo nas mídias sociais.

1.2.2 Atualidade

A bibliografia recolhida circunscreve o marketing em três fenómenos globais: 1) a transformação digital, 2) o consumidor informado e 3) o paradigma relacional. Veja-se uma a uma.

A transformação digital

A transformação digital é a realidade mais citada para contextualizar o marketing de conteúdo e de mídias sociais. Sendo fruto da IV Revolução Industrial e da evolução tecnológica (Amandeep, 2020; Chaurasiya & Dudhela, 2020; Grubor & Milovanov, 2016).

A cultura e sociedade também se viram transformadas. As redes sociais digitais (*social media*) superam os meios de comunicação tradicionais. O comércio vincula-se cada vez mais na esfera virtual (*e-commerce*). E o consumidor torna-se cada vez mais informado, exigente e crítico (Grubor & Milovanov, 2016; Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, 2020; Nagy & Hajdú, 2021).

A “crescente importância da comunicação digital” mudou tanto as empresas, como os consumidores (Gabbianelli & Conti, 2018, p. 85). Gerando oportunidades e desafios.

Por um lado, a digitalização diluiu as fronteiras entre a empresa e o mercado, aproximando as marcas e os consumidores (Chaurasiya & Dudhela, 2020). As novas

tecnologias conferiram maior poder de segmentação e *targeting*, reduziram os custos de gestão e expandiram os pontos de contacto entre empresa e consumidor (*touchpoints*). Criando, assim, potenciais fontes de vantagem competitiva (Edelman, 2010; Grubor & Milovanov, 2016; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022).

Por outro lado, confirmando a posição de Mações (2019), o meio digital intensificou a competição (Grubor & Milovanov, 2016) e tornou o consumidor mais crítico e exigente (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

Por fim, também as empresas se viram transformadas. Através da adoção de novos recursos tecnológicos e da atualização dos seus modelos de negócio (Rakić & Rakić, 2018; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

O consumidor informado

O marketing deriva o seu sucesso da compreensão e satisfação das necessidades do consumidor (Christensen, Cook, & Hall, 2005; Kotler & Keller, 2012; Mações, 2019). Há dois aspetos críticos que caracterizam o consumidor atual.

Por um lado, o consumidor vê-se desafiado a assimilar grandes volumes de informação em prazos curtos. Optando por uma leitura superficial e deslizante, para “obter rapidamente a essência de um texto”. O chamado *skimming* (Almeida, 2022, p. 18).

Por outro lado, o consumidor é exigente, ativo e informado (Chaurasiya & Dudhela, 2020; Rez, 2018). Este exige consistência empresarial, para que os produtos cumpram as promessas da marca, e a marca seja consistente nos seus valores e identidade (Grubor & Milovanov, 2016). O consumidor também é ativo, pois quando identifica uma necessidade, procura uma solução de modo proactivo, cingindo-se pelas experiências e opiniões de outros consumidores (Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022). Define-se, assim, o novo “consumidor digital” (Rez, 2018, p. 36). Um consumidor informado, que procura interagir com as empresas e com o mercado, a fim de “modelar os produtos e serviços que” usa (Rust, Moorman, & Bhalla, p. 8).

Vários autores delimitam a prevalência do chamado *word of mouth* (WOM) e a sua versão digital (EWOM) (Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010; Rakić & Rakić, 2018). WOM traduz-se como passa-a-palavra ou recomendação boca-em-boca, e é incluído no

mix da comunicação por Kotler e Keller (2012). Karlíček et al. consideram o WOM uma das formas de comunicação mais influentes sobre a decisão de compra do consumidor. Algo reforçado por Reichheld (2003), segundo o qual o nível de lealdade de um cliente é proporcional à disponibilidade deste em recomendar uma marca (ao seu círculo social).

Edelman (2010, p. 32) até incluiu este aspeto na nova “jornada de decisão do consumidor” (JDC).

Segundo este modelo, o consumidor reage a uma necessidade considerando e avaliando as soluções existentes (marcas/produtos). Ao longo deste processo, ele familiariza-se com a marca e informa-se da experiência de outros consumidores (WOM/EWOM). Caso isto resulte numa compra satisfatória, a última fase é “*desfrutar, defender, criar laços*”. Uma jornada de sucesso desagua na contínua repetição da última fase. Sendo isto, “o ciclo de fidelidade”. O que leva o cliente a contribuir para o WOM positivo sobre a marca (Edelman, pp. 27, 33).

Assim sendo, o consumidor é importante para a empresa. Não só por fazer negócio com a mesma, gerando-lhe lucro. Mas também por influenciar o seu posicionamento e reputação no mercado. O que leva vários autores a reforçar a importância do marketing focado no cliente. Isto é, o marketing relacional (Levitt, 1960; Mações, 2019; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

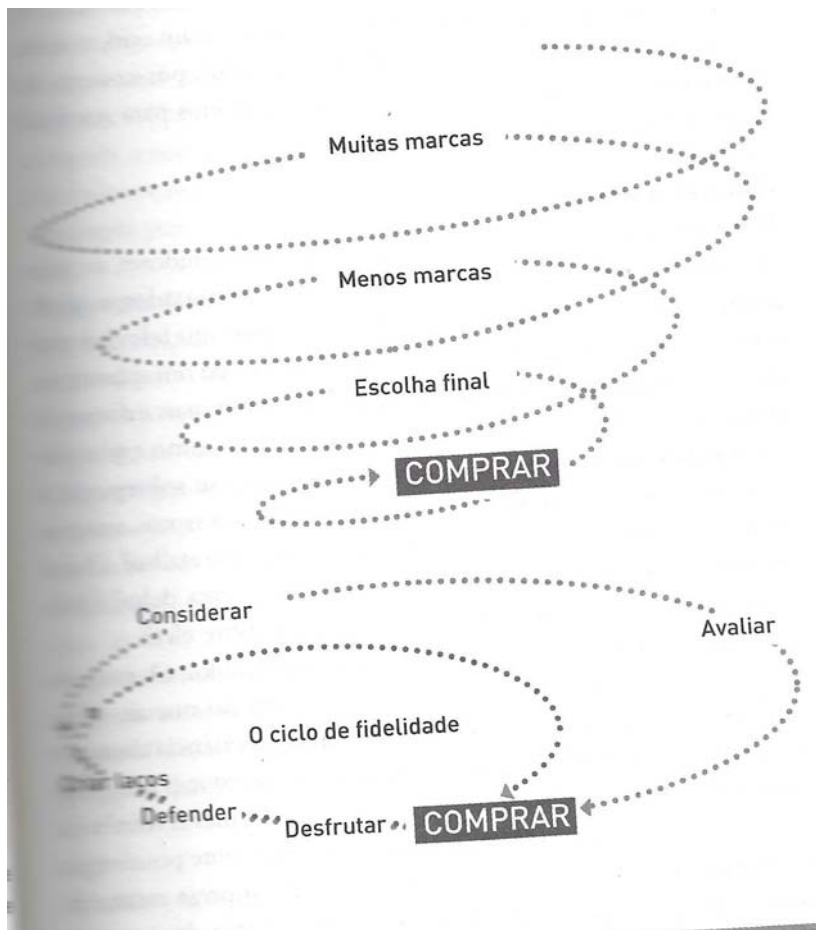


Figura 1 – Funil de compra e jornada de decisão de compra (Edelman, p. 33)

O paradigma relacional

Já em 1960, Levitt (p. 74) argumentara que uma “organização deve aprender a ver-se não como produtora de bens ou serviços, mas como compradora de clientes, produzindo as coisas que levam as pessoas a querer fazer negócios com ela.” Esta visão estratégica amplia o escopo da ação empresarial, fomentando um modelo de negócio mais resiliente.

O marketing na atualidade reconhece e aprofunda a perspectiva de Levitt. Encarando os clientes como “o principal ativo de uma organização” (Mações, 2019, p. 218).

Sendo assim, um negócio de sucesso preocupa-se em “cultivar clientes”, maximizando o seu “valor vitalício”⁴ (Rust, Moorman, & Bhalla, pp. 9, 22).

⁴ CLV – *customer lifetime value*

Este ‘cultivo de clientes’ está na génese do marketing relacional, que dá prioridade à “retenção e fidelização de clientes atuais”. Nutrindo as “relações a longo prazo lucrativas e amigáveis entre compradores e vendedores” (Mações, p. 215; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

A relação da empresa com o cliente muda e transforma-se com o tempo. E a sua gestão dá-se através da “comunicação bidirecional [...] e individualizada”, recorrendo aos novos ambientes interativos (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010, p. 10; Mações, 2019).

O marketing relacional baseia-se na cocriação de valor “através da colaboração entre utilizadores e produtores” (Rust, Moorman, & Bhalla, p. 20). Este paradigma mercadológico estimula as empresas a tirar proveito da transformação digital para fidelizar os consumidores informados, através da comunicação contínua, bilateral e individualizada.

O marketing deve influenciar o consumidor através dos pontos de contacto (*touchpoints*) mais relevantes da sua jornada de decisão de compra. A correta gestão destes pontos permite construir uma boa “experiência do cliente”, que culmina na fidelização. A abordagem estratégica aos *touchpoints* é informada pelo *customer insight* (compreensão do consumidor). O intuito é potenciar uma interação personalizada e diferenciadora, capaz de “criar laços com o cliente” (Edelman, 2010, pp. 36, 37).

Com isto, Edelman aponta para um segunda forma de entender o “consumidor informado”. Isto é, o consumidor informado sobre a empresa, com uma “noção mais clara da marca” (e dos seus benefícios). Um consumidor capaz persuadir os seus pares a aderir a uma marca ou a experimentar um produto. E capaz de informar a empresa sobre as suas necessidades, mantendo-se comprometido com a marca (Edelman, p. 38; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

O marketing relacional distingue-se do seu antecessor – o marketing transacional ou de massas. É importante esclarecer as diferenças entre ambos. Pois, tanto o marketing de conteúdo, como o marketing de mídias sociais, derivam do paradigma relacional.

Mações compara os diferentes processos de cada abordagem, através do seguinte quadro (Mações, 2019, p. 218):

Marketing de Massas	Marketing Relacional
Transações pontuais	Transações contínuas

Ênfase no curto prazo	Ênfase no longo prazo
Comunicação unilateral	Comunicação bilateral (colaboração)
Foco centrado na venda	Foco centrado na retenção do cliente
Partilhar o mercado	Partilhar a mente do cliente

Tabela 3 – *Marketing de massas e marketing relacional*

Mais, uma nova abordagem requer novas métricas de gestão, focadas no cliente (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010, p. 22):

Abordagem antiga	Nova abordagem
Rentabilidade do produto	Rentabilidade do cliente
Vendas atuais	Valor vitalício do cliente
Equidade da marca	Equidade do cliente
Quota de mercado	Quota de equidade de cliente

Tabela 4 – *Métricas de marketing transacional e relacional*

O marketing relacional desenvolve e gere dois ativos fundamentais para a sua organização – a marca e o cliente (Mações, 2019; Oliveira C. M., 2019). Para isto, há duas disciplinas administrativas – o *branding* (gestão de marcas) e o CRM⁵ (gestão de relação com os clientes).

A gestão e comunicação de marcas (*brand management* ou *branding*) é uma área vasta e complexa. Mas é importante aborda-la, pois várias fontes vinculam este conceito no marketing de conteúdo digital (Almeida, 2022; Ananda & Wisudawati; Edelman, 2010). E o mesmo acontece com o CRM (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Há duas definições relevantes para compreender melhor o *branding*. Uma da Associação Americana de Marketing (AMA) e outra da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO)⁶. A AMA define a marca referindo as dimensões tangíveis e estéticas que identificam e distinguem os bens e serviços de um vendedor, no mercado. Podendo estes elementos ser “um nome, termo, *design*, símbolo” ou semelhante. Já a WIPO completa esta definição com os ativos intangíveis – “o conceito, a imagem e reputação, que esses elementos transmitem com respeito a determinados produtos e serviços”. Estes elementos fazem da marca uma ponte entre a empresa e o

⁵ CRM – *customer relationship management*

⁶ AMA – *American Marketing Association*

WIPO – *World Intellectual Property Organization*

mercado. Transformando os recursos e objetivos empresariais numa experiência memorável para o consumidor (Oliveira C. M., 2019, p. 103).

Portanto, uma “marca é uma identidade [...] construída a partir de uma ideia, de uma dada visão, mas que se consubstancia na experiência que um consumidor tem com ela”. As marcas agregam notoriedade, fidelidade, reconhecimento, reputação, associações positivas e direitos intelectuais para uma empresa. Tornando-se um “verdadeiro ativo” empresarial (Oliveira C. M., 2019, p. 101; Mações, 2019).

As marcas são construídas e geridas estrategicamente, operacionalizando o marketing mix. Dentro deste, sobressai a comunicação, encarregue de transmitir os atributos da marca ao consumidor (tangíveis e intangíveis). Portanto, uma marca é o conjunto de associações na mente do consumidor, que influenciam o seu comportamento de compra. Em última análise, a marca é o “valor percebido” pelo consumidor, face a uma entidade no mercado (Oliveira C. M., 2019, p. 101; Mações, 2019).

A outra disciplina relevante do marketing relacional é o CRM. Este é uma “filosofia de gestão [...] transversal a toda a organização”. Que tira proveito das novas TIC, integrando-as nos processos administrativos. O seu objetivo é maximizar a satisfação do consumidor através da personalização informada dos bens e serviços da empresa para segmentos, e até indivíduos, no mercado. Encarando os clientes como sendo o “principal ativo de uma organização” (Mações, 2019, pp. 218, 219; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

Assim sendo, o marketing relacional foca-se na fidelização de clientes através da comunicação bidirecional, potenciada pelos meios interativos e digitais. O intuito é compreender devidamente as necessidades dos segmentos e indivíduos servidos pela empresa. E responder-lhes de modo personalizado e consistente. Fomentando relações de benefício mútuo a longo prazo (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010; Mações, 2019). Nisto, as empresas gerem dois ativos fundamentais – a marca e o cliente (Mações, 2019; Oliveira C. M., 2019). Para tal, é cada vez mais comum recorrer a duas estratégias de comunicação bilateral – o marketing de conteúdo e o marketing de redes sociais digitais (Edelman, 2010; Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Que serão explorados extensivamente nos subcapítulos que se seguem.

1.3 Marketing de conteúdo

1.3.1 Definição e importância

Sendo o conteúdo uma “nova abordagem às atividades de comunicação de marketing”, alguns autores constataam uma “escassez de literatura” sobre o mesmo (Confetto & Siano, 2018, pp. 81, 82). A literatura recolhida atesta a um vasto conjunto de definições de “marketing de conteúdo”. Mas os autores consideram que nenhuma definição capta a área na sua plenitude.

O marketing de conteúdo surge como uma extensão do marketing relacional, potenciado pelo meio digital. Ele destaca-se da publicidade pela sua relevância, utilidade e apelo. Sendo uma “estratégia não-invasiva”, focada na fidelização (construção de relações de confiança). O seu ponto forte é ser valorizado (e até procurado) pelo consumidor (Chaurasiya & Dudhela, 2020; Edelman, 2010; Nagy & Hajdú, 2021; Yanurati & Karniawati, 2019).

Almeida (2022, p. 24) define “conteúdo” citando Kristina Halvorson (2010):

O conteúdo é a informação chave que está no website, aplicação, intranet, ou outro veículo de entrega que foi concebido para comunicar. O conteúdo é o que o utilizador veio ler, aprender, ver ou experimentar.

A literatura recolhida agrega múltiplas fontes para a definição do conceito. Segundo Rowley, este marketing resume-se à distribuição de conteúdo digital através de canais eletrónicos, agregando benefícios para a empresa (Amandeep, 2020; Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Amandeep completa esta definição com DuPlessis, destacando o uso da narração de histórias (*storytelling*) para mudar o comportamento do consumidor, estimulando a comunicação bilateral.

Vários autores também recorreram à definição do CMI (Chaurasiya & Dudhela, 2020, p. 2718; Grubor & Milovanov, 2016; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Mistry & Rungta, 2020, p. 309; Rez, 2018):

O Content Marketing Institute [CMI] define o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica de marketing, focada na atração e obtenção de uma audiência-alvo claramente definida, através da criação

e partilha de conteúdo útil, consistente e relevante, convertendo esta audiência em consumidores lucrativos [Content Marketing Institute, 2016]⁷

Chaurasiya e Dudhela (2020) articulam esta exposição com Penpece (2013), destacando a construção de relações e a aquisição de resultados mensuráveis. Enquanto Grubor e Milovanov (2016) completam com Postma (2014), mencionando, mais uma vez, o *storytelling*.

Autores como Rowley circunscrevem o marketing de conteúdo aos meios digitais (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020), mas outros não. Estes últimos salientam a sua posição com exemplos históricos. Tal é o caso da revista *The Furrow* publicada pela John Deere Tractors em 1895 (Grubor & Milovanov, 2016).

Jutkowitz (2014) introduz o marketing de conteúdo como uma resposta ao novo consumidor na sociedade da informação. Caracterizando este fenómeno como “iluminismo corporativo”. O autor encoraja as empresas a minar os seus recursos internos (conhecimento empresarial) para gerar conteúdo impactante. Propondo que é possível adquirir clientes leais através da partilha de conhecimento.

Esta ideia é expandida em estudos posteriores, que diferenciam entre o conteúdo original (da empresa) e o novo (cocriado em comunidade ou por terceiros). O conteúdo original segue a linha de pensamento de Jutkowitz – consiste em explorar os recursos internos para publicar informação, antes confidencial, a uma audiência seleta. Já o conteúdo novo pode ser produzido por uma agência mediática ou então pela própria comunidade-alvo da marca. Neste último caso, a empresa simplesmente adota/reaproveita o conteúdo gerado pelos utilizadores, para se promover e ganhar notoriedade no seu segmento (Confetto & Siano, 2018; Yanurati & Karniawati, 2019).

Assim sendo, a transformação digital atribuiu mais importância (ou até mesmo necessidade) ao marketing de conteúdo. Que visa satisfazer as necessidades do consumidor ao partilhar informação relevante e apelativa nos vários *touchpoints* da sua jornada de compra. Potenciando uma conversa entre a empresa e os seus públicos de interesse. Para isto, o marketing deve articular os vários formatos e tipos de conteúdo,

⁷ “Content Marketing Institute defines content marketing as an approach of strategic marketing that focuses on attracting and obtaining a clearly defined target audience by creating and sharing valuable, consistent and relevant content, therefore turning this audience into profitable consumers. [2016]”

disseminando-o pelos canais certos. Conseguindo, assim, o engajamento do consumidor com a marca nas várias etapas da sua jornada. A capacidade do conteúdo em informar, entreter e ajudar o consumidor exigente leva este último a valorizar mais a marca. O sucesso desta estratégia é o estabelecimento de um diálogo recorrente entre a empresa e o consumidor, que se traduz na fidelização deste último (Edelman, 2010).

1.3.2 Caracterização

O marketing de conteúdo é uma estratégia complexa e sofisticada, em constante atualização. Logo, antes de se explorar a sua aplicação, é necessário anotar alguns dos seus elementos mais importantes. Através da literatura revista, foi possível listar e caracterizar – os objetivos e métricas, os formatos, os canais de disseminação, as ferramentas pratico-conceituais, os recursos tecnológicos e os tipos de conteúdo. A compreensão destes elementos permitirá a devida aplicação do marketing de conteúdo.

Objetivos

Os objetivos do marketing de conteúdo podem ser vários, refletindo as metas da estratégia empresarial. A literatura recolhida enumera as múltiplas capacidades do conteúdo em agregar vantagem competitiva para a empresa (Amandeep, 2020; Chaurasiya & Dudhela, 2020; Gabbianelli & Conti, 2018; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Rez, 2018):

- Construir imagem de marca projetando os seus atributos;
- Atrair consumidores, nutrindo audiência/subscritores;
- Converter *leads* (prospetos), adquirindo clientes;
- Reter, fidelizando, clientes existentes;
- Posicionar a marca como líder de pensamento no seu segmento (*thought leadership*);
- Gerar *brand awareness* (reconhecimento diferenciado da marca) e visibilidade *online*;
- Obter credibilidade/confiança (ganhos de imagem/reputação);
- Estimular engajamento do consumidor (*consumer engagement e feedback*);
- Gerar vendas e compras repetidas (lucro);
- Reposicionar a marca (realinhando o conteúdo com a propósito da marca, atraindo um novo segmento-alvo);

- Poupar o orçamento (gerando tráfego orgânico, reduzindo a necessidade de meios pagos);
- Gerar EWOM (recomendação eletrônica).

O estudo de Phan, Ho e Le-Hoang (2020, p. 861) apresentou o engajamento do consumidor (“*customer engagement*”) como a principal métrica de estudo sobre as estratégias de conteúdo. Definindo-o como sendo o comportamento do consumidor favorável à marca (e aos seus objetivos), indo além da venda. Numa ótica de marketing relacional e digital, o *engagement* expressa-se através do *feedback*, sendo este a “disponibilidade em colaborar” e “partilhar ideias”.

O engajamento refere-se, também, ao esforço em construir relações com o consumidor através de interações personalizadas. Isto gera associações de marca positivas na mente do consumidor, que começa a incorporar a marca como parte da sua identidade e estilo de vida (Mañosa, Poyaoan, & Vitug, 2022).

Ambos os estudos abordaram o engajamento como sendo o principal objetivo de uma estratégia de conteúdo. Podendo ser calibrado e quantificado de várias formas, mas todas elas implicam algum tipo de resposta proveniente do usuário (comentário, avaliação, gosto, partilha, subscrição, compra, recomendação, etc.). O objetivo final do engajamento é este traduzir-se num maior envolvimento e participação do consumidor na empresa/marca. Culminando na sua fidelização.

Sucintamente, o conteúdo visa atrair os consumidores-alvo, engaja-los com a marca (tornando-os *leads*) e converte-los em clientes fiéis (fidelizar). Isto é possível através de conteúdo relevante e apelativo, que satisfaça as diversas necessidades do consumidor (interesses, questões, valores). E que reflita a identidade da marca. A partir daqui, o conteúdo preocupa-se em manter e acompanhar a relação entre a marca e os seus clientes (nutrindo um cliente informado e investido na marca). Um processo averiguado através do engajamento.

Assim, a estratégia de conteúdo visa concretizar a ideia fulcral do marketing relacional – “construir relações com os leitores”. Primeiro atrai, expandindo o “alcance de marca”. Depois converte os consumidores interessados, através dos elementos diferenciadores da marca. E, por fim, cultiva os relacionamentos, para reter clientes fiéis (Almeida, pp. 45, 113; Nagy & Hajdú, 2021).

Contrastando a teoria com a realidade, Gabbianelli e Conti (2018) confirmaram que o reconhecimento da marca e a aquisição e retenção de clientes eram as três principais metas do marketing de conteúdo, empregado em 1036 empresas de consultoria europeias. No seu estudo, os autores também notaram a mudança do modelo de marketing transacional para o relacional. Visto que, em estudos prévios, as empresas preocupavam-se mais com as vendas (transação), e não com a retenção de clientes (relação). Constatando como esta estratégia parte de um paradigma relacional.

Métricas

Para medir o desempenho de uma estratégia de conteúdo, os autores recomendam vários indicadores (KPI)⁸ mensuráveis por métricas quantitativas e qualitativas. Cuja análise pode ser, tanto manual, como através de ferramentas informáticas (Almeida, 2022; Gabbianelli & Conti, 2018; Rez, 2018). Os dados recolhidos devem ser interpretados face aos objetivos da empresa, concluindo de uma forma binária (sim/não) se a empresa se aproxima das suas metas, ou não (Almeida, 2022). Rez (p. 298) destaca a “análise humana” como um fator importante neste processo.

Os autores listam várias métricas para averiguar os KPI, divididos por Rez entre “KPI de Conteúdo” e “KPI de Conversão” (Almeida, 2022, pp. 169, 170; Mañosa, Poyaoan, & Vitug, 2022; Rez, 2018, pp. 297, 298).

KPI de conteúdo:

- Sessões/número de visitas ao *site* (visitantes únicos e *page views*⁹);
- Tempo médio das visitas ao *site* (“mede o tempo que as pessoas passam em cada página do website” (Almeida, p. 169));
- Taxa de rejeição/*bounce rate* (frequência de abandono do site após uma única visualização);
- Funis de formulário *web* (constatar como as pessoas “interagem com os formulários web” (Almeida, p. 170));
- Análise geográfica (caso seja preciso saber “de onde veio o lead” (Rez, p. 297));
- Impressão (frequência de visualização do conteúdo);

⁸ *Key Performance Indicators* (Indicadores-chave de desempenho)

⁹ Visualizações da página

- Artigos/vídeos mais vistos;
- Comentários por artigo;
- Origem do tráfego de cada canal (como se encontra o conteúdo – motores de busca, mídias sociais, etc.);
- Gostos, menções, +1, etc.;
- Subscrições;
- *Links* externos para os canais;
- Quantidade de leitores *mobile*;
- Custo por visita;
- Custo por cliente.

KPI de conversão:

- Quantidade de *leads*;
- *Leads* por canal;
- Taxa de conversão (“quando os seus consumidores realizam a ação específica a que foram incentivados pelo [...] conteúdo [...]” (Rez, p. 298));
- Custo por *lead*;
- Custo por venda;
- CAC – custo de aquisição de cliente.

Nota-se o foco dos autores no *website* empresarial como o destino final da jornada do consumidor. Encarando as mídias sociais e outros canais como elementos da estratégia de atração. Ainda que o seu desempenho também seja mensurável (através de *social likes*, subscrições, acesso aos *links*, etc.). O marketing nas mídias sociais será abordado no subcapítulo seguinte.

As métricas e KPI devem ser definidos conforme os objetivos e metas da estratégia de conteúdo. Selecionando os mais adequados.

Já o estudo de Gabbianelli e Conti (2018) simplifica a listagem anterior. Ao identificar os três tipos de métricas mais usadas nas consultoras europeias. São elas – as métricas de partilha (como *likes*, *shares*, *retweets*), métricas de subscrição à *e-newsletter/e-mail*, e, por fim, o *feedback* do consumidor (comentários, críticas, solicitações).

Formatos (mix de conteúdo)

O marketing de conteúdo é distinto o suficiente para se considerar uma “nova ferramenta de comunicação de marketing e sexto elemento do mix de comunicação do marketing revisto” (Nagy & Hajdú, 2021, p. 117).

Mas o conteúdo pode assumir uma variedade de formatos. Cujas listagens, apesar de extensa, dificilmente será exaustiva.

Listam-se: *blogpost*, *whitepaper*, *podcast*, comunicado à imprensa, testemunho/prova social, caso de estudo, artigo, vídeo, infográfico, *e-book*, *e-mail*, *social media post* (publicação nas mídias sociais), *webinar*, *website*, publicidade paga, criação e gestão de comunidades *online*, ofertas/cupões promocionais/testes grátis, SEO, interações pessoais por canais digitais, *mobile apps* (aplicações móveis) e *e-newsletter* (Almeida, 2022; Amandeep, 2020; Chaurasiya & Dudhela, 2020; Gabbianelli & Conti, 2018; Rez, 2018).

Vários autores exploraram a eficiência de alguns destes formatos através de estudos de campo.

Amandeep (2020) lista os artigos, a publicidade paga, os comentários e a participação em fóruns como os menos impactantes. Considerando o *guest posting*,¹⁰ SEO e a presença em mídias sociais como os mais eficientes.

Por sua vez, Gabbianelli e Conti (2018) constataram os artigos de *website*/blogue, as publicações em mídias sociais e as *e-newsletters* como sendo as táticas mais prevalentes nas consultoras europeias. Referindo os infográficos, o conteúdo e as aplicações *mobile*, bem como o *e-book*, como os menos usados. E o *podcasting* como inexistente no discurso empresarial.

O sucesso do gigante de *e-commerce* global – Amazon – também assenta num mix de conteúdo. Composto por – *e-mail* marketing, infográficos, testemunhos e *feedback*, bem como as mídias sociais (Chaurasiya & Dudhela, 2020).

Face à disparidade das listagens, é preciso ter em conta que elas provêm de análises de mercados diferentes (loja *online*, consultoras) (Amandeep, 2020; Chaurasiya

¹⁰ *Guest posting* constitui o “ato de redigir conteúdo no blogue de outro indivíduo ou outro *website*.” Tal serve para expandir o alcance de marca dentro da sua comunidade-alvo, atingindo novos subsegmentos e construindo parcerias estratégicas dentro da indústria (Amandeep, 2020, p. 3).

& Dudhela, 2020; Gabbianelli & Conti, 2018). As três fontes salientam o impacto positivo das estratégias de conteúdo nas mídias sociais. Duas mencionam os infográficos, mas como sendo eficientes para a Amazon (Chaurasiya & Dudhela) e ineficientes para as consultoras (Gabbianelli & Conti). Já o *e-mail* marketing que potencia o sucesso da Amazon (Chaurasiya & Dudhela), pode corresponder ao uso positivo das *e-newsletters* reportado pelas consultoras (Gabbianelli & Conti). E só um caso atesta ao potencial das provas sociais/testemunhos (Chaurasiya & Dudhela, 2020).

Preliminarmente, consideremos então o marketing de mídias sociais, o *e-mail* marketing/*e-newsletters* e, possivelmente, as provas sociais, como sendo alguns dos elementos mais fortes do mix de conteúdo proposto.

A qualidade do conteúdo também é importante. Este deve se adequar à audiência-alvo, e apresentar uma mensagem clara com *design* apelativo. Ser publicado no momento e canal certos, e vir acompanhado de *calls to action*¹¹ (Amandeep, 2020; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Rez, 2018).

Previamente, a revisão da literatura revelou que a operacionalização do marketing mix passa pela sua adaptação a cada segmento-alvo (Mações, 2019). De modo semelhante, o mix de conteúdo deve ser operacionalizado para as diferentes fases da jornada de decisão do consumidor (Grubor & Milovanov, 2016; Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Através da “cadeia de fornecimento de conteúdos” (Edelman, 2010, p. 38).

Diferentes fases da jornada de decisão revelam diferentes necessidades. Portanto, inicialmente, o conteúdo deve ajudar o consumidor a reconhecer o seu problema. E quando este iniciar a busca de informação, a marca deve informá-lo da solução (Christensen, Cook, & Hall, 2005; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022).

Edelman apela ao modelo da jornada de decisão de compra (JDC). Mas Almeida sugere que primeiro se use a metáfora do funil, pela sua simplicidade.

O funil é um modelo mais antigo, que traduz a jornada do consumidor em três fases – TOFU (topo do funil), MOFU (meio do funil) e BOFU (base do funil). E corresponde às três primeiras fases da jornada – reconhecimento do problema (considerar), procura de solução (avaliar) e compra (adquirir). O que distingue a JDC do funil é a sua modelação cíclica. Que reconhece a natureza reincidente do consumo, e a

¹¹ “elementos (...) que encorajam os utilizadores a tomar uma ação específica” (Almeida, 2022, p. 98)

comunicação transversal entre os consumidores. Enquanto o funil representa uma jornada unidirecional, focada em refinar o leque de escolhas, até se fazer a escolha final. Sem considerar o comportamento do consumidor após a compra (Almeida, 2022; Edelman, 2010; Rez, 2018).

A cada etapa do funil, a comunicação de marketing visa cumprir objetivos diferentes recorrendo aos formatos apropriados (Almeida, 2022; Edelman, 2010; Rez, 2018, pp. 194, 195).

Etapa do funil	Objetivos	Função do conteúdo	Ferramentas e formatos	Palavras-chave
TOFU (Topo)	Atrair consumidores. Converter desconhecidos em visitantes. Responder aos pontos de dor e necessidades do consumidor. Explicitar, claramente, os problemas inconscientes do consumidor. Divulgar os produtos da empresa. Relacionar-se com a audiência. Movimentar os públicos dos “canais externos para os canais internos,	“Educar, instruir, mostrar possibilidades”.	<i>Blog.</i> <i>Infográficos.</i> <i>E-book.</i> <i>SEO (search engine optimization).</i> <i>Publicações em mídias sociais.</i> <i>Promoção paga.</i> <i>Newsletter.</i> <i>Podcast.</i>	“Dicas, problemas, resolver, otimizar, prevenir”.

	reduzindo a dependência em relação ao tráfego orgânico ou ao tráfego pago” (Rez, p. 165).			
MOFU (Meio)	Envolver. Tornar visitantes em <i>stakeholders</i> , ou seja, “converter as visitas em leads” (Rez, p. 165).	“Envolver, qualificar, nutrir lead”.	Conteúdo aprofundado: <i>Webinar</i> , <i>E-course</i> , <i>Whitepapers</i> , <i>E-book</i> , Estudo de caso, Cursos gratuitos, Q&A (perguntas e respostas), <i>Newsletters</i> e <i>e-mail marketing</i> .	“Solução, serviços, fornecedor, ferramentas, dispositivo, software, aplicação, etc.”
BOFU (Fundo)	“Encantar” (Almeida, p. 113). Tornar <i>stakeholders</i> em clientes efetivos.	“Qualificar para a compra, encorajar a ação”.	Casos de sucesso. Histórias de clientes e testemunhos (povos sociais). Demonstração de produtos. <i>Hangouts</i> e <i>webinars</i> . <i>Free trials</i> (teste grátis). <i>Demos</i> , promoções e	“Comparação, versus, compensação, prós e contras, <i>benchmarks</i> , avaliações, testes.”

			cupões de desconto. Contacto direto (suporte).	
--	--	--	---	--

Tabela 5 – Funil de conteúdos

Assim sendo, na fase de reconhecimento, o conteúdo deve ser educativo e de liderança. Isto é, deve explicitar ao consumidor o seu problema, apresentando a marca como um líder de pensamento (perito na área relevante). Já quando o consumidor considerar as suas opções de compra (soluções), o conteúdo deve familiariza-lo com os detalhes do produto, promovendo a marca pela diferenciação emocional (Grubor & Milovanov, 2016). Por fim, a marca deve reforçar o seu posicionamento no mercado através da comunicação entre os consumidores (C2C), ao reaproveitar o *feedback* do cliente para a conceção de provas sociais e recomendações boca-em-boca (WOM) (Edelman, 2010).

Acima de tudo, o conteúdo deve se focar no consumidor/cliente e nas suas necessidades, acompanhando as tendências do mercado. Sem, contudo, comprometer a consistência e coerência da comunicação, transmitindo uma imagem clara da empresa. Por fim, o marketing deve também capitalizar na natureza híper-conectada do mercado atual, integrando-se no discurso público de consumidor (Edelman, 2010; Grubor & Milovanov, 2016). Isto consegue-se através do planeamento estratégico do marketing de conteúdo, que será abordado posteriormente.

Canais

Segundo as definições anteriores, o marketing de conteúdo não se limita ao meio digital. Porém, a literatura recolhida tende a privilegiar os conteúdos digitais. Assim sendo, no escopo desta investigação, serão apenas caracterizados os canais digitais e as técnicas adjacentes (Almeida, 2022; Amandeep, 2020; Chaurasiya & Dudhela, 2020; Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020; Pricopoaia & Susanu, 2021; Valente, 2018; Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

Canal	Descrição
--------------	------------------

<i>E-mail</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação individualizada e personalizada, através dos dados do consumidor; • Automação (Pardot, Hubspot); • Rastreamento (taxa de abertura, links, cancelamento) – geram dados do consumidor.
<i>Webinar</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações “ao vivo ou pré-gravadas [...] [com] conteúdos educativos ou informativos”; • Permitem a interação (Q&A), potenciam relações; • Requerem promoção (publicidade, <i>e-mail</i>, mídias sociais) (Almeida, 2022, pp. 64, 65).
Canais pagos		<ul style="list-style-type: none"> • “canais em que é necessário pagar para que o conteúdo seja partilhado”, como os anúncios via Google e mídias sociais (Almeida, p. 160).
<i>Website</i> /blogue		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> – gera “a quantidade e qualidade

		<p>certa de informação para os clientes”;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogue – confere profundidade à informação “associada ao portefólio de produtos ou serviços”, divulgando/representando a marca (Amandeep, p. 3).
<i>Podcast</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Produção e partilha de conteúdos, que envolvem “concelhos e recomendações” (Amandeep, p. 3).
Mídias sociais	Mídias sociais (geral)	<ul style="list-style-type: none"> • Requerem conteúdos “que envolvam os utilizadores”; • Pensar “o que o público-alvo quer ver”; • Ter em conta o formato <i>mobile</i> (Almeida, p. 152).
	Facebook (FB)/Meta ¹²	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma “de conteúdo gerado pelo utilizador (PCGU)” (Valente, 2018, p. 165); • Rede de relacionamento; • Formato mais longo, mais visual: <ul style="list-style-type: none"> ○ Infográficos, ○ <i>Facebook Live</i>,

¹² Em 2021, o Facebook, Inc. passou por um *re-branding*, denominando-se, no presente, como Meta Platforms, Inc. ou Meta. Atendendo à prevalência do primeiro termo na literatura recolhida, no presente estudo optou-se-se pelo termo ‘Facebook’ (FB).

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Fotos, ○ <i>Blogposts</i>.
	Instagram (IG)	<ul style="list-style-type: none"> ● PCGU; ● Rede criativa; ● Comunicação visual; ● Captar atenção com elementos visuais; ● <i>Skimming</i> do usuário; ● Potencia <i>influencer</i> marketing; ● Maioria “dos utilizadores tem entre 18 e 34 anos” (Almeida, p. 155).
	Twitter/X ¹³	<ul style="list-style-type: none"> ● PCGU; ● “<i>self-media</i>” (rede de autorrepresentação) (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018, p. 40); ● Texto curto e conciso; ● Tema atual e comunicado instantaneamente; ● Usar <i>links</i> e <i>hashtags</i>; ● Permite criar e gerir “comunidade de consumidores engajados” (Chaurasiya & Dudhela, p. 2726).
	YouTube (YT)	<ul style="list-style-type: none"> ● PCGU; ● Rede criativa;

¹³ Em 2022, o Twitter passou por um *re-branding*. Atualmente designa-se por X. Tendo em conta a prevalência do termo “Twitter” na literatura recolhida, privilegia-se este último nesta dissertação.

		<ul style="list-style-type: none"> • Consiste na “atividade de partilha de vídeo”; • Testemunhos/provas sociais; • Salientar operações empresariais relevantes (Amandeep, 2020, p. 3).
	LinkedIn (LI)	<ul style="list-style-type: none"> • PCGU; • Rede de relacionamento; • Comunicação formal; • Maiores de 35 anos; • Para empresas e profissionais; • Conteúdo longo.
	Tik Tok (TT)	<ul style="list-style-type: none"> • PCGU; • Comunicação interativa e espontânea; • Vídeos “curtos, humorísticos, sugestivos ou informativos”, de 15 segundos; • É um canal de “entretenimento, promoção e animação”, através do “<i>storytelling</i> rítmico”; • Conteúdo em vídeo com tremendo impacto; • Potencia a comunicação da história da marca e a colaboração com influenciadores

		(<i>influencers</i>) (Pricopoaia & Susanu, 2021, p. 936).
	WhatsApp (WA)	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de “troca de mensagens (PTM)” (Valente, p. 165); • Propício para a criação e gestão de comunidades de marca; • Comunicação bilateral, contínua e individualizada; • Tremendo potencial de segmentação e personalização da mensagem; • Estimula o engajamento (participação/interação); • Fortalece compromisso dos consumidores/usuários com a marca e os seus valores.

Tabela 6 – *Canais de marketing de conteúdo*

A lista de canais digitais apresentada não é exaustiva. Também se registou a menção de outras mídias sociais, como o Telegram, Tumblr, Facebook Messenger, Qzone, QQ e WeChat (Valente, 2018; Yanurati & Karniawati, 2019). Porém, estes canais carecem de uma descrição aprofundada e de uma articulação com o marketing digital.

Ferramentas pratico-conceituais

Para explorar devidamente os formatos e canais de conteúdo, são necessárias algumas ferramentas pratico-conceituais de gestão. Entre estas, encontram-se a persona,

a auditoria ao conteúdo, *content research* (estudo de conteúdo), *storytelling* (narração de histórias), SEO (*search engine optimization*), o tom de voz da marca, *style guide* (guia de estilo), *messaging framework*, FOMO e *call to action*, equipas, prioridades e, por fim, a linha e calendário editorial. Posteriormente, serão também enumerados os recursos tecnológicos que potenciam estas ferramentas.

- Persona

Vinculando-se na lógica de segmentação de marketing (definida anteriormente), as personas são “modelos de utilizadores reais que ajudam as equipas [...] a conceber e construir produtos centrados nos utilizadores” (Almeida, p. 75). Estes modelos são elaborados com base “em dados analíticos e nunca em palpites”. Mas para além dos dados provenientes de ferramentas analíticas, o contacto direto com o cliente também se apresenta relevante. Seja por observação direta no local de compra, pela interação/contacto, ou meio semelhante (Christensen, Cook, & Hall, 2005; Rez, 2018, p. 82).

- Auditoria ao conteúdo

É o “processo de avaliação da qualidade do conteúdo”, a fim de identificar e resolver ineficiências (Almeida, p. 88).

A auditoria quantitativa identifica que conteúdo gera tráfego. E divide-se em quatro fases: 1) Inventário (recolha de todos os URL); 2) Catalogação (por títulos, data, público-alvo, categoria, clareza, valor); 3) Recolha e análise de dados (métricas – *page views* (visualizações da página), *bounce rates* (taxa de abandono da página), *leads* (prospetos/possíveis clientes), tempo de permanência na página); 4) Plano de ação (definir o que criar, rever ou eliminar).

A auditoria qualitativa avalia: a experiência do utilizador (UX), a taxonomia (estrutura lógica e hierarquia temática do conteúdo), o tom de voz da marca (se é consistente, legível, cativante), a correção (atualidade, gramática e legalidade) e a estrutura da página (facilidade de navegação, acessibilidade) (Almeida, 2022).

Por fim, a análise externa assemelha-se ao explicitado na definição do marketing. Esta remete para a compreensão do ambiente externo, nomeadamente do consumidor e do cliente, através de: entrevistas (*feedback*, perguntas diretas, sugestões), inquéritos (perceção da marca pelo público mais alargado) e grupos de foco.

Segundo Rez (pp. 123, 124), cada tipo de auditoria esclarece um conjunto de questões pertinentes.

A auditoria quantitativa responde a: “Que conteúdo temos? Como está organizado? Quem é que o está a criar? Onde está armazenado? Que resultados tem gerado?”

Já a auditoria qualitativa esclarece: “O que diz o conteúdo? O conteúdo é útil? O conteúdo é utilizado pela audiência? Fornece respostas às dúvidas do público? Está escrito de forma profissional? Está no tom certo?”

Rez adiciona um terceiro tipo de auditoria – a especializada – que inclui, tanto dados qualitativos, como quantitativos. Segundo o autor, a auditoria especializada responde a questões agrupadas em três categorias – SEO, metadados e localização. O SEO preocupa-se em constatar a acessibilidade do conteúdo – a facilidade de o encontrar, a adequação das palavras-chave e o volume de conversões/vendas estimuladas pelo mesmo. Os metadados – “informação sobre informação” – averigam a coerência lógica entre os conteúdos e se os *call to action* realmente estimulam ações. Por fim, a localização refere-se à adequação discursiva do conteúdo – se este transmite devidamente a cultura empresarial e se é percebido por todos os seus segmentos-alvo (ou se precisa de tradução/adequação lexical) (Rez, p. 124).

- *Content research* (estudo de conteúdo)

Para determinar que conteúdo produzir, primeiro deve se analisar o conteúdo externo, tanto dos concorrentes, como do público-alvo. A fim de determinar o que procura o público e como se diferenciar da concorrência (Almeida, 2022).

- *Storytelling*

Storytelling é a narração de histórias. No âmbito comercial, estas histórias podem abordar “um problema que os clientes enfrentam e a solução que a marca oferece”. Levando os consumidores a sentirem-se “os heróis da sua própria história” (Almeida, p. 135). Isto foca a comunicação no consumidor, apelando à sua emoção (Yanurati & Karniawati, 2019)

Podem ser usados “exemplos do mundo real”, como “histórias de sucesso dos clientes, estudos de caso, resumos de soluções, resumos práticos, comentários dos clientes

e métricas que mostrem resultados ou comparações de ROI” (retorno ao investimento) (Rez, p. 198). Ou então apresentar a marca e os valores que esta partilha com o seu consumidor-alvo, através de “*brand storytelling*” (narração de histórias de marca) (Amandeep, 2020; Grubor & Milovanov, 2016, p. 1066).

É importante ter em conta que as narrativas são expressões discursivas que vão muito além das estratégias de comunicação empresarial. Encontrando-se em áreas como o jornalismo, a educação, a saúde e as mídias digitais. Sendo “uma forma de comunicar memórias e informações, carregadas de significados e simbolismos”. Desenvolvidas, tanto por indivíduos, como por grupos. Refletindo e partilhando experiências pessoais e coletivas. Atualmente, as narrativas e o *storytelling* vêm-se ampliadas pelas redes digitais e pela intensa produção e circulação de conteúdos que estas acarretam (Macedo, 2018, p. 222).

- SEO (*search engine optimization*)

A otimização para o motor de busca é “um processo de otimização de um *website* para a busca Google, com objetivo de obter níveis de tráfego web mais elevados e melhorar a visibilidade do website.” Isto consegue-se redigindo textos com palavras-chave (termos mais procurados da área), estruturando o *website* (com os termos-chave no topo da página) e usando meta-dados (estrutura *back-end* da página que permite a indexação nos motores de busca) (Almeida, p. 158; Amandeep, 2020).

- Tom de voz da marca

Frequentemente, os estudos analisados associam o marketing de conteúdos com a gestão de marcas (Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Ananda & Wisudawati; Edelman, 2010). Isto porque o diálogo estimulado pelo conteúdo é capaz de projetar os ativos tangíveis (funcionais) e intangíveis (emocionais) da marca (Edelman, 2010; Mações, 2019).

Face a isto, Almeida refere a importância de definir o tom de voz da marca para uma estratégia de conteúdo efetiva. Isto potencia a fidelização pela emoção, tornando a marca reconhecível.

A “voz é a personalidade global da marca [...] [e] deve ser consistente em todos os canais [...] O Tom [...] é a atitude ou sentimento transmitido na comunicação”, adaptado ao tema e meio (contexto). Isto define o tipo de relação que a marca pretende

nutrir com o seu público-alvo (se será marca-amigo, marca-parceiro, marca de autoridade, etc.) (Almeida, 2022, pp. 68, 69; Confetto & Siano, 2018).

A voz pode ser “formal ou informal, séria ou divertida, direta ou indireta”, refletindo a identidade da marca. O tom pode ser útil, entusiasmado, sério, etc. Dependendo da intenção da mensagem, do público-alvo e do canal (Almeida, 2022, p. 63). O autor exemplifica que o tom pode comunicar entusiasmo a uma audiência seleta, ao divulgar uma novidade por *e-mail*. Por outro lado, a mesma marca pode ter um tom mais prestável e útil ao responder às questões dos consumidores, no *blog* da empresa.

O tom de voz é estabelecido através dos elementos comunicativos. Por exemplo, o comprimento das palavras calibra a intimidade (curtas – marca amistosa e próxima; longas – marca formal e distante). A duração e ritmo fraseológicos transmitem entusiasmo e energia (curto) ou calma e ponderação (longo). Os pronomes na 1ª pessoa vinculam-se na informalidade e proximidade. Já na 3ª pessoa – formalidade e distância. Há também elementos que se devem evitar, ou utilizar com cautela. Como por exemplo os coloquialismos¹⁴, que tanto podem transmitir autenticidade, como confusão e inadequação. Também se deve evitar o jargão e as palavras obscuras, que contribuem para a perda de interesse pelo público.

- *Style guide* (Guia de estilo da marca)

O *style guide* é um “documento onde se define o estilo de escrita para todos os conteúdos de uma marca.” É nele que se baseia o tom de voz da marca, assegurando a coerência e coesão nas comunicações da empresa.

Este guia abrange e orienta vários tópicos, como a formatação, a pontuação, as “fontes, cores, margens, rúbricas, parágrafos, imagens, e ligações” (Almeida, 2022, p. 61).

- *Messaging framework*

Isto é um “documento que agrupa as várias mensagens que uma empresa usa para atingir o seu público-alvo”. Articulando-se com as técnicas narrativas (*storytelling*).

¹⁴ Coloquialismos são “expressões [...] específicas de uma região ou cultura em particular” (Almeida, 2022, p. 67).

A comunicação da marca deve apelar e envolver o seu público-alvo através de uma história cativante. Que reflita os valores e preocupações do consumidor na identidade da marca. De seguida, a narrativa deve expor claramente o problema do consumidor, propondo a marca como solução. Mais do que apelos emotivos, o conteúdo deve também suportar as suas promessas com “factos (...) dados ou provas” convincentes (Almeida, 2022, pp. 69, 70, 72).

- FOMO e *call to action*

FOMO – *fear of missing out* – traduz-se como o “medo de perder”. Isto é, “a ansiedade e o medo de não ser incluído ou perder um evento ou experiência.” A comunicação instrumentaliza isto através da exclusividade. Um exemplo é a partilha de conteúdos exclusivos com públicos privilegiados. Na prática, isto pode se refletir em premiar os subscritores de um *website* com a possibilidade de comentar no blogue da empresa (fazendo parte de uma comunidade exclusiva). Ou então “pedir aos novos clientes que partilhem as suas experiências nas redes sociais”. Com isto, o cliente pode se sentir mais ligado à marca, expandindo o alcance desta no mercado. Sendo motivado e gratificado pela possibilidade de ser um promotor de novidade (Almeida, 2022, pp. 137, 139, 140).

Os *calls to action* (chamadas para ação) são os “elementos (...) que encorajam os utilizadores a tomar uma ação específica”. Estes devem estar alinhados com a fase da jornada de compra e com as funcionalidades do canal. Apelando ao preenchimento de formulários, à subscrição à *e-newsletter* ou então à compra propriamente dita (Almeida, 2022, p. 98).

- Equipas

O marketing de conteúdo é muitas vezes um esforço coletivo e organizado. Repartindo tarefas e conjugando talentos e aptidões. Dependendo da dimensão da empresa e do projeto de marketing, as equipas podem definir diferentes cargos e responsabilidades. Entre estes, destacam-se o editor-chefe, o *designer* de conteúdo, o investigador de conteúdo, o *webmaster*, entre outros possíveis (Almeida, 2022).

- Prioridades

Recorrendo a várias técnicas de gestão, é importante estabelecer as funções e objetivos prioritários (Almeida, 2022).

- Linha e calendário editorial

A linha editorial é um aspeto definitivo do marketing de conteúdo (Gabbianelli & Conti, 2018). É o “que decide o tipo de peças a publicar”. Estabelecendo os temas e tópicos a tratar diariamente, conforme os objetivos de marketing (Rez, 2018, p. 134).

Por sua vez, o calendário editorial é uma “ferramenta vital para a gestão de marketing de conteúdos.” Esta “[ajuda a planear, organizar [...] gerir [e acompanhar] todas as atividades de marketing de conteúdo de uma forma consistente, coesa e alinhada com a marca” (Almeida, 2022, p. 85).

Este calendário pode assumir vários formatos, desde os mais simples, aos mais complexos. No primeiro caso, basta uma folha de cálculo ou um documento que liste as ideias de conteúdo e as consequentes datas de publicação. Outros modelos podem ser mais complexos, abrangendo a distribuição de tarefas, listando os tipos e formatos de conteúdo, as datas e os detalhes das promoções planeadas.

Esta ferramenta é importante para organizar todos os elementos das publicações. Incluindo os títulos, temas, *links*, palavras-chave, categorias, etapas do funil, os responsáveis, os prazos e os elementos “multimédia (imagens, vídeos, gráficos, recursos incluídos)”. Definindo, também, a quantidade de conteúdo necessária (conforme a frequência de publicações por período estabelecido) (Rez, 2018, p. 129).

É possível definir diferentes calendários editoriais para os diferentes canais de comunicação (incluindo as páginas de mídias sociais, o *e-mail*, o *website*, etc.) (Almeida, 2022; Rez, 2018).

Recursos tecnológicos do marketing de conteúdo

Existem múltiplas ferramentas tecnológicas que potenciam o marketing de conteúdo. A lista composta é extensa mas não exaustiva. E atendendo aos ritmos da transformação digital, parte-se do princípio que estes recursos passarão por atualizações ou substituições.

Entre as ferramentas de investigação, destacam-se: AskThePublic, Buzzsumo, Google Analytics, Google Forms, Google Replay, Google Trends, Keyword Planner do Google Ads, Survey Monkey e Übersuggest (Almeida, 2022; Kietzmann, Hermkens,

McCarthy, & Silvestre, 2011; Rez, 2018). Adjacente a estas encontra-se também a ferramenta de rastreio de conteúdo – Social Mention (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Entre as ferramentas de automação, listam-se: o Benchmark, Bull Desk, Dinamize, Hubspot, iSend, Infusion Software, Lahar, Lead Lovers, MailChimp, Pardot e Sharp Spring (Rez, 2018).

Antecipando o subcapítulo dedicado ao marketing de redes sociais digitais, também estes canais possuem ferramentas analíticas. Tais como o Facebook Insights e o Twitter Analytics (Confetto & Siano, 2018).

Nota-se, contudo, uma ausência de referências a ferramentas criativas, para a produção de conteúdo.

Tipos de conteúdo

Almeida (2022) propõe quatro tipos de conteúdo: de marca, *thought leadership*, de produto e *buyer persona*.

O conteúdo de marca promove os seus atributos, gerando uma diferenciação (instrumentalizando o tom de voz da marca).

Thought leadership é o tipo de conteúdo que visa posicionar a marca como especialista numa área, educando as audiências. Como foi visto anteriormente, este conteúdo pode ser veiculado na fase do topo do funil de compra. Sendo capaz de mudar a “percepção do mercado relativamente” ao produto (Almeida, p. 74).

Conteúdo de produto visa destacar os benefícios do produto, demonstrando o valor acrescido ao consumidor (que problema resolve). Isto remete para a importância de conceber “marcas com propósito”, cujos produtos sejam promovidos/comercializados com uma clara noção da necessidade/problema que solucionam. Assim, cabe à comunicação “esclarecer a natureza do trabalho que o [...] produto executa”, e até mesmo revelar ao consumidor as suas necessidades inconscientes. Isto posiciona bem a marca no mercado, diferenciando-a da concorrência. Conforme as noções teóricas de Theodore Levitt, as pessoas “contratam produtos” para “um dado trabalho”. Cabe ao marketing perceber de que “trabalhos” carece o consumidor, e veicular-lhe uma marca distinta e

objetiva, que ele possa “contratar” (Christensen, Cook, & Hall, 2005, pp. 78, 79). Esta abordagem converge com o próximo tipo de conteúdo.

Por fim, o conteúdo de *buyer persona* aciona o *customer insight*. E é dirigido a um segmento-alvo do mercado, salientando o seu problema e oferecendo-lhe uma solução.

É preferível que as marcas escolham um tipo de conteúdo, para assegurar uma comunicação e posicionamento claros para o público. Pode-se, também, escolher um tipo secundário, que complete e reforce o posicionamento original. Por exemplo, a introdução de um produto inovador pode ser potenciado por conteúdos de *thought leadership* e de produto. O primeiro visa educar os públicos-alvo para um novo paradigma industrial, aliviando a resistência dos consumidores à novidade (facilitando a transição). Isto pode ser complementado por conteúdos de produto, que esclareçam as questões e aliviem as preocupações de potenciais clientes (Almeida, 2022).

1.3.3 Estratégias

Estratégia – definição e importância

A abordagem estratégica ao marketing de conteúdo permite que este agregue vantagem competitiva (Confetto & Siano, 2018).

“Uma estratégia de marketing de conteúdo é um plano que ajuda a alinhar as metas e os objetivos da empresa com os esforços de marketing de conteúdo. Assim, é preciso ter em conta o que se pretende alcançar com o conteúdo, quem é o público-alvo, e como se pretende atingi-lo eficazmente” (Almeida, 2022, pp. 44, 45). Na prática, isto traduz-se no planeamento, criação, entrega e gestão de “conteúdo útil e interessante tendo em vista um público-alvo específico” (Rez, 2018, p. 110).

O planeamento estratégico acarreta vários benefícios para a empresa, indo além da criação e publicação de conteúdos. A estratégia também permite “medir o progresso” e garantir o alinhamento das operações de marketing com os objetivos empresariais. Com uma estratégia, todo o conteúdo tem um propósito claro, potenciando a fidelização dos consumidores-alvo. Portanto, o marketing de conteúdo não se reduz a publicações espontâneas em canais aleatórios. Cada publicação é pensada e planeada, tendo em conta a quem se destina, onde se publica, qual o efeito pretendido, como monitorizar os

resultados, e o que mudar para atingir as metas e objetivos estabelecidos (Almeida, 2022, p. 45; Rez, 2018). Por outras palavras, a gestão estratégica otimiza o aproveitamento dos recursos e esforços empresariais, que são escassos. Desta forma, o marketing de conteúdos digitais se insere no modelo maior de comunicação integrada de marketing (CIM) e de sistemas de informação de marketing (SIM), mencionados anteriormente.

Existem diferentes modelações de uma estratégia de conteúdo. Com diferentes dimensões a uma escala empresarial (Almeida, 2022; Confetto & Siano, 2018; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Rez, 2018). De seguida, serão comparados alguns dos modelos encontrados na literatura.

Modelos de estratégias de conteúdo

Os modelos de marketing de conteúdo estratégico tendem a ser circulares. Seguindo os fundamentos explicitados no início do capítulo. Isto é, uma estratégia de conteúdo parte da compreensão do mercado e do consumidor-alvo, e termina com a monitorização da resposta dos mesmos. Atualizando a estratégia conforme o *feedback*.

A uma primeira análise, verifica-se o “Modelo proposto na literatura” científica (Confetto & Siano, 2018, p. 87). Este baseia-se em 5 passos: 1) definir objetivos e metas; 2) segmentar a audiência e selecionar o(s) público(s)-alvo; 3) criar e partilhar conteúdos; 4) monitorizar o *feedback*; e 5) analisar os resultados.

Outro modelo destaca a importância de uma mensagem planeada, através do *consumer insight* e do “conceito criativo”. Isto personaliza o conteúdo para o público-alvo da empresa, retendo a sua atenção, estimulando uma reação e propiciando a interação (isto é, o *engagement*). A mensagem planeada é uma mensagem clara e direta, que posiciona bem a marca. A comunicação bem gerida estimula o relacionamento, traduzindo-se na fidelização. O estudo dos consumidores fidelizados refina a estratégia de conteúdo. Isto é, o *customer engagement* contribui para o *customer insight*. Que permite redefinir e otimizar o conceito criativo (Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022, p. 108).

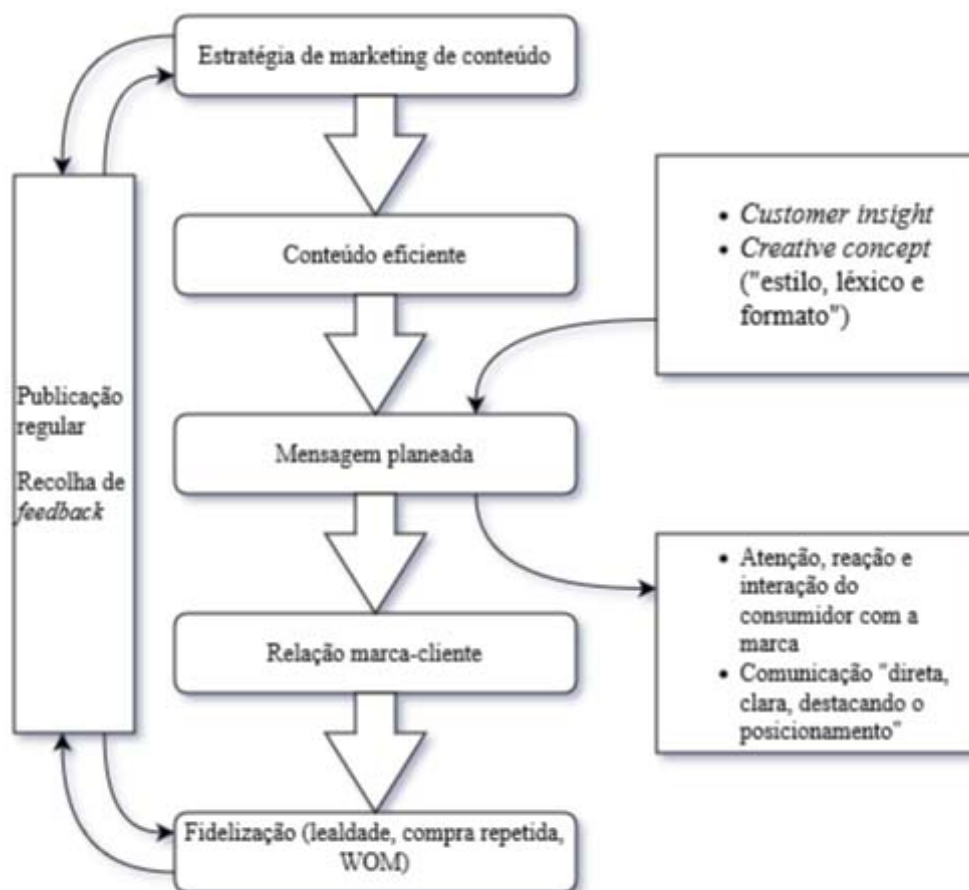


Figura 2 – Estratégia de conteúdo da mensagem planeada (Mañosa, Poyaoan, & Vitug)

Também é possível incluir elementos da estratégia de *branding* na estratégia de conteúdo (Confetto & Siano, 2018). A partir da visão e estratégia empresarial estabelecem-se os elementos identitários da comunicação corporativa. Com base nestes, reúnem-se os recursos de conteúdo da identidade corporativa. Nisto, estabelece-se que conteúdo produzir e onde disseminar, construindo uma estratégia de marketing de conteúdos nas mídias sociais¹⁵. Os conteúdos veiculados pelas redes sociais digitais devem cumprir os objetivos de marketing relacional (gerar e nutrir leads, gerar *brand awareness*, estimular o *engagement* e as vendas, reter e fidelizar clientes, e gerar EWOM). O desempenho da campanha de conteúdo deve ser monitorizado, atendendo ao *feedback* do público-alvo. Averiguando a “percepção da marca pela audiência” (Confetto & Siano, 2018, p. 88).

¹⁵ *Social media content marketing strategy*

Confetto e Siano mencionam também duas ferramentas de gestão, relevantes para as diferentes fases da estratégia. O *quad*, um modelo de apoio à decisão, que ajuda a produzir conteúdos. E o *hub & spoke*, que orienta a sua disseminação.

O modelo *quad* aborda – o tópico, o tom de voz da marca, a fonte da mensagem, a mensagem, o formato e o mix de comunicação.

O tópico é o “assunto a ser tratado”. Este deve ser “relevante e útil para o usuário”, tornando o “conteúdo (...) interessante e coerente” (Confetto & Siano, 2018, p. 91).

O tom de voz da marca, referido anteriormente, é o estilo da comunicação, que expressa a “identidade corporativa”.

A fonte da mensagem define se o conteúdo será original e próprio da marca, cocriado em comunidade (com “*influencers*, líderes de opinião, *bloggers*, produtores de vídeos, etc.”) ou gerado por terceiros (por exemplo, por uma agência contratada).

A mensagem inclui a estipulação dos elementos verbais, não-verbais e icônicos. Definindo as palavras-chave.

O formato inclui o “texto, imagem, vídeo ou áudio”. Podendo também ser híbrido (infográficos, *e-books*, *webinars*).

Por fim, o mix de comunicação já foi abordado anteriormente. E passa por articular a estratégia de conteúdo com a estratégia de comunicação maior da empresa. Selecionando os veículos e canais do meio digital.

De seguida, o modelo *hub & spoke* divide os canais de comunicação entre os primários e secundários. Os primários são o centro da estratégia de conteúdo. Podendo ser o *website* ou o *blog* corporativos. Já os secundários adaptam o conteúdo publicado para veicula-lo aos públicos-alvo (através do *e-mail*, das redes sociais *online*, publicidade paga e o SEO). Criando “centros” (canais primários) e “raios” (canais secundários) (Confetto & Siano, 2018, p. 91). “A ideia é ampliar ao máximo o alcance do conteúdo e garantir mais visibilidade e conversões”. Simplificando e organizando o processo laboral. Garantindo maior consistência na mensagem, com menos recursos e tempo exigido. Publicando-se uma vez (no centro) e divulgando-se múltiplas (nos raios) (Rez, 2018, p. 204).

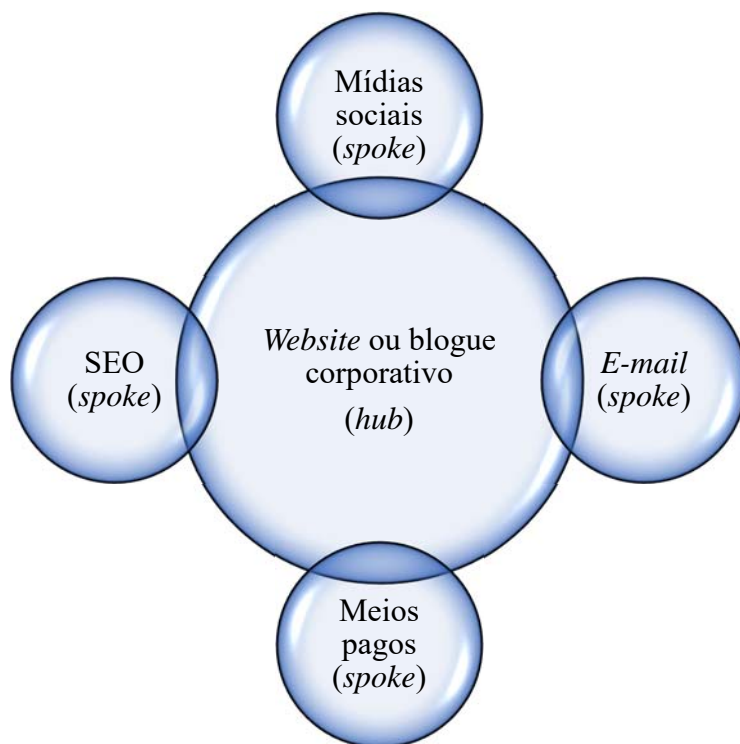


Figura 3 – Representação do modelo *hub & spoke*

Sucintamente, uma estratégia de conteúdo pode se reduzir a três passos: 1) criar conteúdo (usando o *quad*), 2) publica-lo (por um modelo *hub & spoke*) e 3) otimiza-lo (analisar *feedback* e rever a estratégia inicial) (Confetto & Siano, 2018).

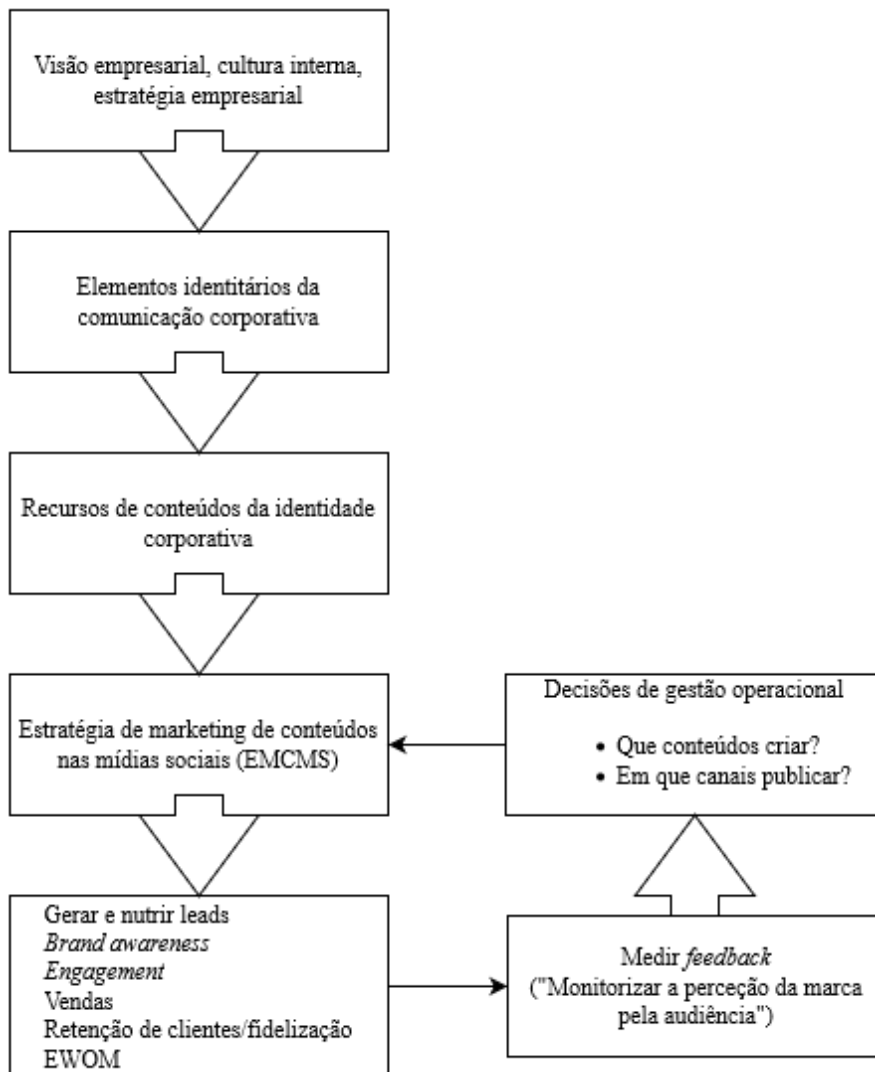


Figura 4 – *Estratégia de marketing de conteúdo nas mídias sociais (Confetto & Siano)*

Por fim, Almeida (2022) descreve a estratégia de conteúdo através dos conceitos de “GoToMarket” e “Right to win”. Adotando uma visão que integra o marketing de conteúdo na estratégia de marketing empresarial.

“O *GoToMarket* é um documento que engloba as várias dimensões de como a empresa pretende entrar e ser percebida num determinado mercado”. Este documento reúne as informações de marketing mais importantes, sendo completado por outras fontes internas (como os estudos de mercado, os planos de comunicação e as estratégias de produto). As várias dimensões do marketing abordadas no início do capítulo informam o GTM. Tais como as análises externas e internas, o perfil de produtos, a caracterização dos segmentos de mercado, a inteligência competitiva e as estratégias de posicionamento da empresa.

As informações reunidas no GTM permitem selecionar que produtos lançar, que indústrias e mercados servir, que mensagens comunicar, que posicionamento adotar e a que canais recorrer. O GTM pode, por exemplo, caracterizar o jornada de decisão de compra do consumidor-alvo. E modelar o seu perfil através de uma persona. Todas estas informações determinam o “*Right to win*”. Ou seja, o que deve fazer a empresa no presente para agregar vantagem competitiva.

Servindo-se do GTM, do *Right to win* e das ferramentas pratico-conceituais, é possível elaborar uma estratégia de conteúdo. Segundo Almeida, esta estratégia contém 5 elementos – a estratégia principal, a estratégia editorial, o *experience design*, o desenho de sistemas e os *workflows*.

A estratégia principal é o reconhecimento e integração da estratégia empresarial na estratégia de conteúdo. Isto é, o “porquê” da marca (visão empresarial) deve estar na essência de qualquer peça comunicativa. Tal como outros autores, Almeida nota que as pessoas valorizam “causas ou objetivos”, ou, no mínimo, soluções. Mas não meros produtos (Almeida, 2022, p. 55; Christensen, Cook, & Hall, 2005; Levitt, 1960). Portanto, o conteúdo deverá comunicar a visão empresarial (de modo inspirador e distinto).

A estratégia editorial remete para a linha editorial. Que garante uma comunicação impactante e consistente. Operacionalizando o tom de voz da marca, o *storytelling* e as outras ferramentas pratico-conceituais.

O *experience design* garante um conteúdo focado no consumidor-alvo. Tendo em conta os hábitos de consumo do público-alvo, os problemas que visa resolver, as preferências estéticas, a jornada de compra, etc.

Uma estratégia de conteúdo requer sistemas que possibilitem “produzir, publicar, e acompanhar o conteúdo”. Permitindo, também, a sua revisão e atualização, sempre que necessário. Sugere-se que esta abordagem seja flexível, e se opte pela automatização dos processos (Almeida, 2022, pp. 57, 58).

Por fim, os *workflows* são processos de “gestão e atualização de conteúdos”. Estes incluem a monitorização (para atualizar o conteúdo existente), a verificação (garantindo o alinhamento do conteúdo com o plano e as diretrizes) e a distribuição (gerindo as publicações atempadas nos canais adequados) (Almeida, 2022, p. 59).

Assim sendo, são vários os modelos que traduzem e orientam o trabalho de marketing de conteúdo. Indo dos mais rudimentares e simples (criar, publicar, medir) aos modelos mais complexos e globais (que se vinculam nas estratégias da empresa e da marca). Mas uma coisa é clara, segundo a literatura, o marketing de conteúdo é uma atividade estratégica, mensurável, escalável, administrável e recorrente (ou cíclica). Articulando as ferramentas e tecnologias administrativas mais recentes com a nova filosofia do marketing, para satisfazer as exigências de um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e complexo.

O marketing de conteúdo é uma resposta estratégica ao novo mercado, caracterizado por relações nutridas por uma comunicação contínua e transversal. Dentro destas, nota-se a comunicação através das mídias sociais. Estas últimas são um importante canal de comunicação para o marketing de conteúdo. Portanto, de seguida, serão exploradas as mídias sociais, com intuito de compreender melhor o tipo de consumo que se dá nas mesmas e de que modo estas podem ser usadas pelo marketing de conteúdo para agregar vantagem competitiva.

1.4 Redes sociais, mídias digitais e o consumo *online*

1.4.1 Redes sociais e marketing relacional

O marketing de mídias sociais é um “subconjunto de atividades do marketing online”. E consiste na “promoção de uma empresa e [d]os seus produtos” através dos canais de redes sociais digitais (Nadaraja & Yazdanifard). Para tirar proveito desta simples definição, torna-se necessário abordar, pelo menos, três dimensões adjacentes à mesma: as redes sociais e as mídias digitais, o consumo e o consumidor *online*, e, por fim, o marketing através das mídias sociais.

As redes e tecnologias de comunicação digital se tornaram uma “parte integrante do dia-a-dia de bilhões de pessoas pelo mundo” (Nadaraja & Yazdanifard; Pricopoaia & Susanu, 2021, p. 934). Transformando os comportamentos, estilos de vida, a comunicação e a organização social (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020). Do ponto de vista industrial/comercial, as redes democratizaram a comunicação corporativa. Visto que a esfera pública desenvolve uma opinião sobre as marcas e

empresas, com ou sem a permissão destas últimas (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Já na economia, estas redes diluíram as fronteiras entre o consumo e a produção, transformando-as num ato único e contínuo. Originando o “*prosumer*” ou “prosumidor” (produtor-consumidor) (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 96).

Estas redes também “expandiram o potencial de influência do marketing” (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 102). Mas a falta de uma definição clara do conceito, leva muitas empresas a cometer erros administrativos, comprometendo as oportunidades oferecidas pelo meio (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

A literatura recolhida revela compreensões científicas díspares das redes sociais. Abrangendo perspetivas céticas, técnicas e sociológicas.

No que toca ao ceticismo, um estudo que tentou quantificar o engajamento e os seus fatores nas redes sociais, notou que “a conclusão geral é que não existe uma coisa chamada de ‘redes sociais’”. Considerando o “engajamento digital muito específico ao contexto”, acarretando consigo “vários tipos de experiências”. Levando os autores a propor que o próprio conceito de “redes sociais” carece de especificidade (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018, p. 38. 39).

Por outro lado, as definições técnicas remetem para a dimensão tecnológica das redes, circunscrevendo-as nos “ambientes virtuais” e no “espaço online” (Pricopoaia & Susanu, 2021, pp. 930, 931; Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 101). Souza et al. (2020, p. 95) abordaram as “mídias sociais” como um “ecossistema centrado na tecnologia”, que molda um “diverso e complexo [conjunto] de comportamentos, interações e trocas”.

Torna-se então necessário compreender devidamente o que são as redes sociais, para transforma-las num recurso de marketing efetivo. E, para tal, o estudo partirá de noções mais gerais, afunilando em direção ao marketing estratégico. Isto é, primeiro será estabelecida uma definição sociológica das redes sociais. De seguida, será abordada a sua dimensão mediática. Por fim, será constatado como podem ser aproveitadas pelo marketing.

1.4.2 Redes sociais – uma definição

No âmbito das ciências sociais, será um profundo erro assumir que o termo “rede social” remete para as “infraestruturas de comunicação” digital. Antes, as redes são um constructo teórico usado para “representar a estrutura relacional da sociedade”. Sendo um modelo que representa relações sociais e não infraestruturas tecnológicas (Marteleto, 2018, p. 31).

Existem várias formulações e reformulações do que são as redes sociais. Levando autores a caracterizar este conceito como sendo “polissêmico”. Pois as redes são fenómenos multidimensionais, caracterizados por informação, tecnologia, comunicação, organizações, etc. (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018). A literatura recolhida evidencia esta polissemia ao constatar a necessidade de redefinir continuamente o conceito, para este refletir as realidades emergentes (como a globalização e a digitalização) (Valente, 2018).

As redes derivam da natureza social do ser humano, propício a estabelecer várias relações com outros atores sociais por meio de interações (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018). Estes relacionamentos são potenciados pelos fluxos de informação e processos comunicativos, que são vistos como a “energia mais importante das redes sociais” (Marteleto, 2018, p. 48).

Uma rede social é composta por, pelo menos, quatro elementos: os atores (indivíduos, grupos ou entidades coletivas/organizações), os nós (os “relacionamentos sociais” que ligam os atores), os tipos de laço (que descrevem a lógica relacional dos nós, podendo ser de “cooperação, partilha, amizade”, competição, conflito, etc.) e, por fim, os papéis (as várias normas e expectativas que moldam as interações em diferentes contextos). Um dado conjunto de atores/ligações designa-se por “grupo”, e um mesmo ator pode desempenhar diversos papéis conforme o grupo em que se encontra. Toda esta “estrutura social com uma identidade relacional” forma um “ecossistema de rede” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, p. 20).

Conjugando os contributos de vários autores, afirma-se que uma rede é a modelação de uma estrutura social, composta por vínculos que configuram as relações em sociedade, resultantes de “um fluxo contínuo de associação entre pessoas” (sejam elas colegas de trabalho, familiares, amigos, etc.) (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018; Marteleto, 2018, p. 31).

Por entre todas as definições possíveis, o relacionamento permanece como sendo a essência da rede. Sendo possível estabelecer que “[u]ma Rede Social é então a capacidade de atores sociais, pessoas, grupos, instituições de relacionarem-se” (Ferreira & Espanha, 2018, p. 98).

O ser humano, sendo um ser social, vê-se transformado pelas redes nas quais participa. Sendo, assim, um ser das redes (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018). A isto atesta Marteleto (2018), que distingue entre as redes primárias e secundárias. As primárias estão encarregues da socialização (abrangendo toda a sociedade), enquanto as secundárias direcionam os indivíduos para grupos e coletividades formadas por interesses partilhados.

Estas redes resultam de uma “estrutura de vínculos” mediadora de um “fluxo contínuo de associações entre pessoas”. Que cria uma arquitetura social dinâmica. Sendo, assim, um ecossistema isento de hierarquias, caracterizado por “redes dentro de redes” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, pp. 20, 22; Marteleto, 2018, p. 31).

É importante ter em conta que um ator só é moldado pelas redes nas quais participa. Isto é, nas quais assume algum papel. Assim sendo, as redes sociais não são “espontâneas e naturais”, mas sim intencionais. Verifica-se uma bidirecionalidade na dinâmica entre as redes e os possíveis atores – os atores são produzidos pelas redes (assumindo papéis), mas a própria “dinâmica da rede” influencia a decisão de aderir e participar nela (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, pp. 24, 21).

Fialho et al. (2018, p. 23) concluem a sua análise das redes sociais remetendo para a tese de Manuel Castells (1999). Notando que “o capitalismo está cada vez mais articulado em redes mundiais de circulação de informação, capitais e produtos”, caracterizadas por “uma linguagem simbólica, limites culturais e [...] relações de poder”. Nisto são contrastadas as redes (de dimensão global) e as identidades geradas por elas (de expressão local).

Até aqui, a noção de “rede social” não é específica o suficiente para a devida compreensão do marketing de redes digitais. Contudo, tendo em conta uma perspetiva mais abrangente, a compreensão da “sociedade de redes” reforça e explicita a tese/paradigma do marketing relacional.

Expandindo a definição obtida no início do capítulo, salienta-se que as empresas operam num mercado de relações, preocupando-se em aumentar e fortificar a sua rede social (que inclui outras organizações, empresas, partidos, segmentos de mercado e indivíduos). A existência de uma empresa é estampada por uma panóplia de relações (competição/rivalidade, cooperação, partilha), que exigem uma gestão estratégica contínua.

Nota-se, novamente, a importância da comunicação empresarial. Pelo facto de que, qualquer ator que deseje fazer parte de uma rede, deve contribuir para os seus fluxos de informação (comunicando). O inverso também é verdade – tendo em conta a propensão dos atores em contribuir para as redes, as empresas têm uma oportunidade de perceber melhor os interesses, valores e desejos dos seus consumidores e públicos. Esta comunicação bilateral reforça a importância da “escuta organizada” e das estratégias de conteúdo (Confetto & Siano, 2018, p. 86). Para mais se a participação ativa é requerida para fazer parte de uma rede, os atores encontrados por uma empresa serão, muito provavelmente, consumidores ativos (propícios ao engajamento).

Por fim, sendo a relação a essência da rede social, as empresas poderão dar prioridade às estratégias de marca e às diferentes categorias de laços que podem ser estabelecidos com os seus públicos-alvo.

Sucintamente, sugere-se que as empresas devem compreender bem os grupos que visam servir, e aborda-los de modo a estabelecer os laços apropriados. Assumindo o papel certo, e, possivelmente, atribuindo papéis envolventes aos “atores-alvo”. O sucesso deste empreendimento pode se traduzir em grupos que se tornam comunidades de marca, capazes de se auto-organizar, desempenhar uma variedade de papéis e atingir objetivos em comum, valorizando a pertença (Fournier & Lee, 2009). Numa sociedade de redes, a marca pode se tornar, assim, o fundamento de um nó que potencia os laços desejados. Tirando proveito inicial das redes, e devolvendo-lhes os contributos. Se uma empresa é um “sistema aberto”, supõe-se que seja aberto à rede social (Mações, 2019, p. 47).

Deste modo, estabeleceu-se a definição sociológica de redes sociais. Sendo, de seguida, articulada com a definição atual do marketing. Defende-se a importância desta análise, tendo em conta as conexões existentes entre o paradigma relacional do marketing e a noção de sociedade de redes.

Porém, na literatura recolhida, o marketing de redes sociais remete para o uso de plataformas de comunicação *online* para cumprir objetivos comerciais/empresariais. Assim, de seguida, serão caracterizados os meios digitais como uma extensão da sociedade de redes. Tendo em conta que estes meios apresentam-se como potenciais fontes de vantagem competitiva.

1.4.3 Mídias sociais – uma definição

A literatura recolhida salienta duas considerações relevantes. Primeiro, “rede social” descreve estruturas sociais, e não produções tecnológicas. Segundo, existe uma variedade de sinónimos que traduzem o termo inglês *social media*. Entre eles listam-se: “redes sociais virtuais” e “mídias sociais” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, p. 22), bem como “redes sociais digitais” (RSD) e “*plataformas digitais (digital platforms)*” (Valente, 2018, p. 162).

Como já foi enfatizado, rede social (*social network*) e mídia social (*social media*) são conceitos distintos mas relacionados. As mídias sociais constroem “novos contornos” nas relações sociais (Ferreira & Espanha, 2018, p. 98). O modelo das redes sociais descreve a sociedade como sendo “redes dentro de redes”, isentas de hierarquia (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, p. 20). Da mesma forma, “Dutton (2013) caracteriza a Internet como uma rede de redes” (Valente, 2018, p. 162).

Vários autores concebem várias definições de mídias sociais/RSD. Mas todas elas reconhecem o seu fundamento tecnológico que potencia um processo social fundamental – a conexão (expressa pela comunicação, interação e circulação de informação) (Ferreira & Espanha, 2018; Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018; Marteleto, 2018; Valente, 2018). Estando a tecnologia na base das mídias sociais, avanços tecnológicos como o *mobile* (dispositivos móveis), o *wifi* (redes sem fio) e a digitalização motivam (e exigem) contínuas redefinições do conceito (Valente, 2018). A complexidade deste sistema leva autores a constatar que a compreensão plena das mídias sociais está fora do alcance do “comum dos cientistas sociais” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018, p. 22).

Entre os autores, Valente (2018) oferece as definições mais detalhadas das mídias sociais:

“São plataformas como espaços/agentes de mediação constituídos em cima de uma base tecnológica nos quais ocorrem diferentes atividades e pelos quais são transacionados serviços, conteúdos e interações e têm como um traço distintivo a sua atuação no ambiente conectados” (Valente, 2018, p. 162);

“[São] «Redes Sociais Digitais», designando plataformas de interação e circulação de mensagens e conteúdos tendo como base tecnologias digitais e disponibilizados em ambientes online, constituindo-se como um sistema sociotécnico no qual as lógicas tecnológicas, económicas, políticas, culturais e legais se interrelacionam na sua estruturação” (Valente, 2018, p. 165).

1.4.4 Mídias sociais – uma caracterização

Atualmente, o mercado das mídias sociais é dominado por cinco gigantes tecnológicos – Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Cada um ocupa um nicho à escala global, revelando crescentes ramificações para mercados adjacentes. Assim, estas empresas expandem a sua base de clientes ao englobar cada vez mais aspetos do quotidiano das pessoas (como a dimensão social, comercial e mediática). Tal é o caso do Facebook, um serviço de rede *online*, que também fornece “tecnologias e aplicativos de realidade virtual (com a empresa Oculus)” (Valente, 2018, p. 175).

Mas o principal negócio das mídias sociais é a “conexão entre os vários lados” (Valente, 2018, p. 162). Um serviço que as empresas executam operacionalizando recursos tecnológicos, como os algoritmos de recomendação, colheita e processamento de dados (*Big Data*) e as aplicações de comunicação digital (*apps*).

Valente (2018, p. 163) descreve este modelo de negócio através de uma sequência (ou ciclo): as mídias sociais dispõem de elementos engajantes que estimulam a participação do usuário na rede; este comportamento traduz-se em gostos, preferências, buscas, interesses e outras expressões de utilização/*feedback*; estes dados são recolhidos e processados de modo a “descobrir as demandas de cada usuário”; com esta informação, os algoritmos personalizam a rede de interações (usuários, conteúdo) de modo a satisfazer os interesses do utilizador. Neste processo, identificam-se, também, os bens e serviços que melhor se adequam ao perfil do utilizador, veiculando-lhe publicidade personalizada. Em suma, as mídias sociais dispõem de ferramentas de engajamento que estimulam a produção de dados do consumidor (*customer insight*). Uma vez minados, estes potenciam

a distribuição de conteúdo publicitário devidamente segmentado/personalizado, perpetuando o engajamento.

A capacidade de personalização da experiência do utilizador é fundamental para a sobrevivência das empresas de RSD. Mais em específico, a personalização da publicidade. Pois esta é a principal fonte de faturação destas plataformas de acesso e registo livres. Segundo Valente (2018), a publicidade é responsável por, pelo menos, 90% das receitas do Facebook (inclusive o Messenger) e do Twitter. O Facebook inclui também o Instagram e o WhatsApp no seu perfil de produtos. Mas, enquanto o Instagram gera lucro através da publicidade, o WhatsApp gera dados do consumidor, em vez de receitas.

As mídias sociais não só segmentam e personalizam os conteúdos para manter o usuário engajado, como diluem as fronteiras entre a publicidade e o próprio meio. Isto traduz-se na maior penetração dos anúncios. Tornando as mídias sociais mais desejáveis para os anunciantes, em detrimento dos meios de comunicação tradicionais (Valente, 2018).

Tendo em conta a grande variedade de canais de RSD, vários autores propuseram diferentes categorias classificativas, para organizar o seu estudo.

Por exemplo, Valente (2018, p. 165) distingue entre as “plataformas de conteúdo gerado pelo usuário (PCGU)” e as “plataformas de troca de mensagens (PTM)”. Exemplos de PCGU são o Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr e Qzone. Já as PTM incluem o WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat e QQ.

Por outro lado, Voorveld et al. (2018, p. 40) recorreram à tipologia de Zhu e Chen (2015), que propõe 4 categorias de rede, fundamentadas em 2 características distintivas. As características são a “natureza da conexão” e o “nível de customização da mensagem”. Baseando-se nisto, os autores propuseram 4 categorias: 1) redes de relacionamento (“baseados em perfis” e “mensagens customizadas”, como o Facebook e o LinkedIn); 2) “*self-media*” (baseadas em perfis e gestão de canais de comunicação, como o Twitter); 3) redes criativas (baseadas no conteúdo publicável e partilhável, como o YouTube e o Instagram); e, por fim, 4) as redes colaborativas (baseadas no conteúdo gerado em fluxos de comunicação multidirecional, estabelecendo uma comunidade; os autores não sugerem exemplos, mas fóruns virtuais expressam esta arquitetura, como Quora, Yahoo! ou Reddit).

Contrastando ambas as listas, propõe-se que a tipologia proposta por Voorveld et al. (2018) é uma ramificação das PCGU, referidas por Valente (2018). É também importante ter em conta que as PTM podem estar imbuídas nas PCGU. Tal como os serviços de mensagens diretas (*direct messaging*) encontradas em canais como o Instagram e o LinkedIn.

1.4.5 Consumo *online* – uma caracterização

Para compreender o consumo *online*, especialmente nas mídias sociais, é preciso compreender o fundamento tecno-cultural que está na sua base. Isto é, a Web 2.0 e o “consumidor digital” (Pricopoaia & Susanu, 2021, p. 933; Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020; Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

A Web 2.0 é caracterizada por ambientes interativos, que hospedam conteúdos gerados pelo utilizador (UGC)¹⁶. Estes conteúdos surgem no processo de personalização de perfis e interações entre usuários. Assim, “a Web 2.0 é tipificada por um processo no qual as pessoas são simultaneamente criadoras e destinatárias de informações” (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 96; Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

A Web 2.0 é, então, frequentada pelo *prosumer* (produtor-consumidor). Isto é, um “consumidor ativo, [...] capaz de dialogar, desempenhar papéis e integrar recursos e projetar e até mesmo desenvolver produtos” (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 96). Este “consumidor digital” é mais crítico, ativo e “menos influenciável” (Pricopoaia & Susanu, 2021, p. 933). Assim, a noção de “consumidor digital” relaciona-se com a noção de “consumidor informado”, proposta no início do capítulo.

A relação entre o *prosumer* e as mídias sociais assemelha-se à relação entre os atores e as redes sociais, descrita por Fialho et al. (2018). Para estes últimos, o ator surge apenas com a sua participação nas redes. Ou seja, só contribuindo para as redes é possível ser moldado por elas. Seguindo a mesma lógica, para participar devidamente nas mídias sociais da Web 2.0, é preciso, tanto gerar, como consumir, conteúdo da rede. Logo, o

¹⁶ UGC – *User generated content*

prosumer revelar-se-á num processo contínuo de reconfiguração de si mesmo e da rede na qual participa (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020).

Vários autores visaram compreender as motivações de uso das mídias sociais (isto é, compreender o que gera um “prosumidor”). Oferecendo contributos mais sintéticos (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018), perspectivas baseadas na teoria dos usos e gratificações (Ferreira & Espanha, 2018), ou então análises narratológicas (Macedo, 2018).

Segundo Voorveld et al. (2018, pp. 40, 43), estudos anteriores explicam o uso mediático como sendo motivado pela busca de “informação, transporte, interação, identificação e passatempo”. No que toca aos meios de comunicação digital, as motivações listadas mantêm-se relevantes. No entanto, esclarecem os autores, a busca pela informação deixa de ser uma motivação explícita, pois o consumo e produção de informação está subjacente às lógicas do consumo digital. Já a “interação social e o uso prático” tornam-se as motivações mais preponderantes.

Paralelamente, nota-se o estudo empírico de Ferreira e Espanha (2018). Que entrevistou em profundidade 38 jovens, residentes da zona urbana de Lisboa. Os autores identificaram 6 motivações de uso das mídias sociais entre os jovens: construção identitária, vigilância, interação social, recordações de memórias, aprendizagem e entretenimento/gestão de humor. Veja-se uma a uma.

O utilizador constrói a sua identidade nas mídias sociais através dos conteúdos que publica e consome. O conteúdo publicado remete para a divulgação das “crenças e atitudes do utilizador” – atendendo à dimensão estética e temática (política, religião, sociedade, desporto, humor, etc.). O conteúdo consumido remete para o engajamento (partilha, comentário, gosto, seguimento), que traduz a associação do usuário com determinadas ideias e movimentos culturais (Ferreira & Espanha, 2018, p. 101).

O utilizador também procura manter-se informado e atualizado dos temas dominantes e tendências. Acompanhando o discurso público através do *skimming* – uma leitura deslizante, superficial e rápida. Esta “vigilância” tende a ser “compacta” e seletiva. Em que o leitor privilegia formatos de fácil assimilação (preferindo, primeiro, a imagem e o *gif*, e só depois o vídeo e o texto) (Almeida, 2022; Ferreira & Espanha, 2018, p. 105).

Para mais as mídias sociais servem para o registo de memórias. Levando os usuários a transformar as suas páginas em catálogos. Podendo estas ser pessoais ou profissionais, privadas ou públicas. Registrando vídeos, imagens e textos sobre passatempos e interesses (*hobbies*), momentos em família, produções artísticas e artesanais, etc.

Os *prosumers* servem-se também das mídias digitais para obter informações construtivas, na busca de experiências educativas. Desde tutoriais e vídeos instrutivos (comuns no YouTube) às rotinas e opiniões de líderes de opinião, que os utilizadores procuram emular (como “celebridades, políticos, atletas” e influenciadores/*influencers*) (Ferreira & Espanha, 2018, p. 109).

Por fim, os usuários também procuram a “gestão do humor” e o entretenimento, através da experiência estética propiciada pelos conteúdos. Os consumidores procuram conteúdos que os estimulem emocionalmente, incitando o entusiasmo, divertimento, relaxamento e outras sensações que sejam uma “fuga do seu estado de humor inicial” (Ferreira & Espanha, 2018, pp. 110, 111).

Ferreira e Espanha (2018, p. 112) sublinham que estas motivações não são mutuamente exclusivas ou compartimentadas. O consumo nas mídias sociais é um “processo extremamente seletivo, justaposto, e até mesmo antagonista” procurando, em simultâneo, “o entretenimento, a informação e o conhecimento, a representação identitária, a interação social, o registo da memória e a vigilância do meio em que se vive”. Nisto, os investigadores até registaram o uso de vários meios em simultâneo (*tablet* e *smartphone*, por exemplo) para satisfazer as várias motivações.

Assim, a literatura revela múltiplas motivações e interesses subjacentes ao consumo digital. Mas, baseando-se nos contributos de Macedo (2018), sugere-se um fio condutor que reflete em si as várias motivações e até ações dos utilizadores. Sendo isto a construção de narrativas. Algo que pode ser, simultaneamente, tanto o ato, como o objetivo do engajamento do utilizador.

Para Macedo (2018, pp. 222, 223), a “diversidade de sistemas tecnológicos” e a “cultura digital dominante” potenciaram o *storytelling* nas mídias sociais. Sendo, esta última, “uma forma de comunicar memórias e informações, carregadas de significados e simbolismos”. O seu estudo salientou a narração como um fundamento construtivo das comunidades *online*. No entanto, este ato é tanto pessoal, como coletivo. Segundo o autor,

“[os] indivíduos apropriam-se das tecnologias disponíveis e compartilham continuamente experiências que tiveram em vida”. Por conseguinte, “[a] existência de boas histórias narradas, com informações verdadeiras ativa a cognição e o mapa mental humano”. Levando à gênese de comunidades engajadas, ativas e produtoras de significados em torno de interesses e objetivos partilhados. Do ponto de vista narratológico (e comunicológico), o *prosumer* é visto como um narrador.

Assim, o registo de memórias, a aprendizagem, o entretenimento, a autorrepresentação e até mesmo a atualização estarão imbuídos de narrativas construídas pessoal e coletivamente. Narrativas que serão capazes de estimular um engajamento contínuo, marcado pelo ‘prosumo’ (*prosumption*) (Ferreira & Espanha, 2018; Macedo, 2018).

1.4.6 Prosumo – a natureza do consumo *online*

No estudo de Ferreira e Espanha (2018), nota-se que a intenção/motivação do usuário dita a natureza do consumo/participação. Por exemplo, os utilizadores constroem a sua identidade através do conteúdo (publicado e consumido). No entanto, a intensidade disto varia conforme o grau de motivação. Podendo as estratégias de participação ser mais devotas ou moderadas. A participação devota recorre a vários mecanismos para a divulgação da identidade (partilha, comentário, publicação). Enquanto a participação moderada dá prioridade à privacidade.

Souza et al. (2020, p. 100) listaram 8 características do consumo virtual:

- Este consumo traduz-se por momentos “de troca ininterruptos por meio da cocriação de conteúdos e compartilhamento de valores, ideias e sentidos”;
- Assim surge o “prosumo” – produção e consumo simultâneos, derivados da cocriação;
- Os relacionamentos estabelecidos são contínuos, baseados na partilha (cocriação);
- As relações são “flexíveis”;
- Os “consumidores detêm maior poder sobre as informações”;
- No entanto, existe uma “desigualdade de poder”;
- Por fim, as decisões “são tomadas de modo irrefletido e impulsivo”.

Face a isto, surgem duas consequências negativas do “prosumo”. Primeiro, os prosumidores, que contribuem para a promoção de marcas, não participam nos ganhos

dos seus contributos para as redes. Antes pelo contrário, adquirem “produtos por preços *premium* (eventualmente inflados artificialmente)”. Já as empresas defrontam-se com as instabilidades deste meio dinâmico e complexo. Que inclui o EWOM negativo, “retaliações, boicotes e sabotagens”, ou então novos competidores (Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020, p. 101).

Kietzmann et al. (2011, p. 243) listaram “sete blocos funcionais” das mídias sociais – “identidade, conversas, partilha, presença, relacionamentos, reputação e grupos”. Representados através do modelo da colmeia (“*honeycomb of social media*”). Cada bloco permite examinar melhor a experiência do usuário, bem como as implicações para a estratégia empresarial. As implicações serão abordadas adiante, para explorar as estratégias de marketing nas mídias sociais. Veja-se, primeiro, o que cada bloco revela sobre o prosumo.

Identidade

Identidade remete para “o quanto os utilizadores revelam as suas identidades num contexto de rede social”. Isto é, o “nome, idade, género, profissão, localização bem como informação que caracteriza os utilizadores de alguma forma”. A apresentação pode ser mais “consciente ou inconsciente”. Sendo a primeira mais direta (dados pessoais), e a segunda derivada da partilha de “pensamentos, gostos e desgostos” (gerando uma percepção da identidade por inferência). As identidades são frequentemente estratégicas, revelando as intenções de uso das mídias sociais. Por exemplo, perfis para a promoção de serviços profissionais podem receber investimentos (com a criação de contas *premium*) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, pp. 243, 244).

No entanto, o tom do perfil deve se circunscrever ao contexto. Por exemplo, perfis no LinkedIn exigem uma expressão mais formal, com destaques académicos ou profissionais. Já o Facebook pode ser um espaço de partilha de interesses, *hobbies* e paixões, através de um tom mais descontraído e pessoal.

O posicionamento estratégico da identidade assenta num balanço entre a privacidade e a identidade revelada. A fim de evitar *feedback* e EWOM negativos ou descontextualizados.

Conversa

A conversa remete para a comunicação e partilha entre usuários. Geralmente facilitado pelo *design* do próprio meio/canal.

A comunicação é moldada pelas motivações e pelo meio em si. Por exemplo, os utilizadores podem comunicar com líderes de opinião na busca de novidades. Podem comunicar com usuários semelhantes para expandir a sua rede de contactos. Ou então, comunicar de modo mais proactivo e abrangente, com intuito de publicitar/divulgar uma causa maior.

Entretanto, a natureza do canal ditará o formato da mensagem. Por exemplo, a comunicação no Twitter consiste em mensagens curtas, claras e concisas, divulgando um assunto atual. É um canal mais propício à conversação, do que à promoção de uma identidade. Já os blogues carecem do mesmo imediatismo, em prol de “conversas enriquecedoras e aprofundadas”, cuja mensagem e conteúdo irão além do próprio blogue (convertendo UGC em EWOM) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 244).

Novamente, o contexto é fundamental para o uso estratégico das conversas. As empresas devem se manter atentas aos tópicos relevantes, e não arriscar com tópicos descontextualizados.

Partilha

A partilha refere-se ao “quanto os usuários destrocam, mudam, distribuem e recebem conteúdo”. Como já foi reiterado múltiplas vezes, este tipo de interação consiste no “objetivo funcional da plataforma de rede social”. E quando esta ocorre devidamente, ela estimula os usuários a conversar e a formar relações.

A partilha deve refletir a natureza da mídia social e o seu propósito. Nas palavras de Kietzmann et al. – “imagens para Flickr, música Indie para MySpace, e carreiras para LinkedIn”.

Assim, os autores salientam a importância de identificar os “objetos de sociabilização em comum entre os usuários ou identificar novos objetos que possam medir os seus interesses partilhados” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 245).

Presença

A presença remete para “o quanto os utilizadores estão cientes da acessibilidade de outros utilizadores. Isto inclui saber onde eles estão, no mundo virtual e/ou real, e se estão ou não disponíveis”.

As empresas devem se atentar à “disponibilidade e localização do utilizador”, a fim de “interagir de modo síncrono” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 245).

Quanto maior a intimidade e instantaneidade do meio de relacionamento, mais reforçada é a presença social. Que, por sua vez, potencia o grau de influência.

Relações

As relações traduzem “o quanto os usuários podem se relacionar com outros”. Tendo em conta que “relacionar-se” significa que “dois ou mais usuários têm alguma forma de associação que os leva a conversar, partilhar objetos de socialização, encontrar-se, ou, simplesmente, listarem-se um ao outro como amigo ou fã”.

O propósito do canal dita o tom da mensagem e, por sua vez, os tipos de relacionamento. No LinkedIn, por exemplo, estes são “formais, regulados e estruturados”. Alguns canais podem ser propícios à expansão de redes de contacto, enquanto outros “centram-se na manutenção de relações existentes, e não na sua expansão”. Já os blogues fomentam relações sem acordo no que toca à quantidade de informação a partilhar.

Os autores citam Hansen (1999, p. 84) e Krackhart (1992, p. 218), notando as diferentes intensidades dos relacionamentos. Podendo estes ser fracos – “pouco frequentes e distantes” (Hansen) – e fortes – “duradouros e impactantes” (Krackhart).

Mencionando relacionamentos impactantes, é importante referir o papel dos influenciadores (*influencers*). Que são usuários “influentes”, que ocupam uma posição central num portefólio de relações denso e abrangente (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 246).

Reputação

A reputação refere-se ao “quanto os usuários conseguem identificar a posição de outros”. Sendo “uma questão de confiança”. A reputação é construída essencialmente através do conteúdo publicado, que estimula o engajamento através de “sistemas de votação”. Nota-se, também, que a quantidade de seguidores não se traduz em

engajamento, apenas na popularidade do perfil. Antes, o engajamento é calibrado através do conteúdo. Por exemplo, para averiguar o grau de *engagement* numa comunidade, pode-se medir a “qualidade dos contributos individuais” (por um sistema de avaliação), ou então a “quantidade de publicações ao longo do tempo” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 247).

Os autores propõem que a reputação de uma marca pode ser avaliada através de ferramentas como *Social Mention*.

Grupos

Por fim, o sétimo bloco refere-se à capacidade dos usuários em “formar comunidades e subcomunidades”. Normalmente, os canais de mídias sociais dispõem de ferramentas de gestão para construí-las.

Por exemplo, o Twitter permite agrupar contactos por categorias. Enquanto o Facebook permite calibrar a acessibilidade dos grupos/comunidades (se são abertos, fechados ou secretos).

Quanto mais complexa for a comunidade, mais atenção exige a sua gestão. Se os grupos são formados com base em objetivos partilhados, estes requerem guias e protocolos (regras e funções).

Os sete blocos funcionais listados não se expressam com a mesma intensidade em simultâneo. Antes, existe um balanço e uma proporção. Por exemplo, “em geral, meios que não valorizam a identidade, também não valorizam os relacionamentos” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 246).

Com base nesta análise, Kietzmann et al. (2011) propuseram um *framework* de atuação nas mídias sociais caracterizado pelos 4 C’s – *cognize* (conhecer), *congruity* (ser congruente), *curate* (criar) e *chase* (perseguir). Mas a literatura científica revela outros modelos representativos das estratégias de marketing de mídias sociais. Tal é o caso dos contributos de Li et al. (2021), que listaram 4 fatores do marketing de mídias sociais: *drivers*, *inputs*, *throughputs* e *outputs*. Com base nos quais é possível selecionar uma das quatro estratégias de marketing nas mídias sociais – *social commerce* (comércio social), *social content* (conteúdo social), *social monitoring* (monitorização social) e, por fim, *social CRM* (gestão de relação com o cliente através das mídias sociais).

A este ponto, passa-se para a conceção do marketing de redes sociais digitais. Procurando definir o conceito, justificar a sua importância, identificar os seus elementos e estratégias, assim como listar as suas vantagens e desvantagens.

1.5 Marketing nas mídias sociais

1.5.1 Caraterização

Definição

O marketing de mídias sociais refere-se à “alavancagem e uso estratégico das redes sociais [virtuais] para atingir a vantagem competitiva e desempenho superior” face à concorrência (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 51). Sendo um “subconjunto de atividades do marketing *online*”, que consiste na “promoção de uma empresa e [d]os seus produtos” através dos canais de mídias sociais. Permitindo às empresas atingir “comunidades dinâmicas e indivíduos possivelmente interessados” (Nadaraja & Yazdanifard).

Porém, esta definição linear não expõe o quanto as mídias sociais se tornaram uma fonte de vantagem competitiva para as empresas. Enriquecendo e potenciando a influência do marketing (Nadaraja & Yazdanifard; Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020). Pois as mídias sociais articulam-se, tanto com o *input*, como o *output*, das estratégias de marketing. Nas palavras de Nadaraja e Yazdanifard:

Promoções, *marketing intelligence*, *sentiment research*, relações públicas, comunicações de marketing e gestão de produto são subdisciplinas do marketing que podem recorrer às mídias sociais [...]. Cada plataforma de mídias sociais [...] influencia o desempenho de marketing (por exemplo: vendas)

A falta de uma compreensão e definição do que são as mídias sociais previne as empresas de capitalizar em todas as oportunidades e vantagens proporcionadas pelo meio (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Do mesmo modo, a falta de uma conceção estratégica do marketing de mídias sociais tem o mesmo efeito. As estratégias de marketing nas mídias sociais (EMMS)¹⁷ vão muito além de meras campanhas

¹⁷ *Social media marketing strategies* (SMMS)

publicitárias e publicações nas páginas *online*. Estas últimas devem ser combinadas com a estratégia de marketing da empresa, a fim de engajar os consumidores-alvo e fomentar “relacionamentos a longo-prazo” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 51).

Vantagens e desvantagens das estratégias de marketing nas mídias sociais (EMMS)

As mídias sociais dispõem tanto de oportunidades como desafios para o marketing. Nadaraja e Yazdanifard listaram 5 vantagens e 3 desvantagens do uso de EMMS. Entre as vantagens listam-se os custos, a interação social, a interatividade, o potencial de segmentação e o serviço ao consumidor. Já entre as desvantagens, encontram-se as exigências temporais, os fatores legais e, por fim, as questões de privacidade, segurança e fidedignidade.

Veja-se, primeiro, as vantagens:

- Custo

Na maioria dos casos, as mídias sociais são de acesso e registo livres (Valente, 2018). Reunindo públicos ativos e interessados, capazes de iniciar as interações e discursos. Para mais, estas redes permitem atingir mais públicos, em menos tempo.

- Interação social

Os novos meios estimulam novas formas de interagir. Notando-se os já referidos EWOM e UGC – “recomendações e informações partilhadas *online*” (Nadaraja & Yazdanifard, p. 4).

Segundo os autores citados, os conteúdos gerados pelo usuário são valorizados e ativamente procurados, devido ao seu impacto sobre as decisões de compra (Edelman, 2010).

- Interatividade

É uma “caraterística definitiva das novas tecnologias medáticas”. Depende do contexto, podendo “ser simples [...] (p.e. preencher formulários, aceder a links) [...] ou mais envolventes e colaborativas”, como a produção de conteúdo.

A interatividade proporciona o envolvimento, traduzindo-se em “atitudes mais positivas para com websites” e páginas. Sendo caracterizada pela comunicação bilateral,

na qual o usuário “seleciona o conteúdo, altura/tempo e ato comunicativo” (Nadaraja & Yazdanifard, p. 4).

- Mercado-alvo

O EWOM gerado pelos meios digitais tem um alcance superior à publicidade e meios pagos, atingindo mais elementos do mercado-alvo (Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010; Nadaraja & Yazdanifard; Rakić & Rakić, 2018).

Já a própria tecnologia dispõe de ferramentas que potenciam a segmentação e personalização das mensagens (Nadaraja & Yazdanifard).

- Serviço ao consumidor

Por fim, o serviço ao consumidor é facilitado pelo próprio meio. Por exemplo, a arquitetura de um *website* já implica a presença de hiperligações (*links*) para FAQ¹⁸ e o contacto de “representantes *online*” (Nadaraja & Yazdanifard, p. 5). Os canais de redes sociais *online* também dispõem de múltiplas formas de estimular e solucionar o *feedback* do consumidor (comentários, mensagens diretas, hiperligações) (Valente, 2018).

As empresas devem tirar proveito destas ferramentas, dispondo de informações relevantes. Para esclarecer e reassegurar um consumidor ansioso e incerto. Que carece da experiência física dos produtos no *e-commerce* (Nadaraja & Yazdanifard).

Vistas as vantagens das mídias sociais para o marketing, tenham-se em conta as desvantagens:

- Exigência temporal

A comunicação segmentada, contínua e bilateral potencia a fidelização. No entanto, esta é um trabalho contínuo e de longo-prazo. Que inclui a monitorização, resposta e esclarecimento recorrentes. O “marketing de mídias sociais exige um investimento significativo de tempo” (Nadaraja & Yazdanifard, p. 5).

- Fatores legais (*trademark* e *copyright*)¹⁹

¹⁸ FAQ – *Frequently asked questions* (Questões levantadas com frequência)

¹⁹ *Trademark* – registo de marca; *copyright* – direitos de autor

A monitorização das mídias sociais deve incluir a verificação do uso correto da marca registada. Para que esta seja devidamente representada. Isto passa pelos “serviços de *screening*” e *Internet tracking* (Nadaraja & Yazdanifard, p. 5).

- Fidedignidade, privacidade e segurança

A violação dos direitos de privacidade resulta na perda de reputação positiva da marca.

As relações nas redes virtuais são marcadas pelo distanciamento e anonimato, na ausência de contacto físico. O que dificulta o cultivo da confiança e fidelidade. Os autores sugerem que a aprovação por terceiros permita mitigar este obstáculo.

- UGC (conteúdo gerado pelo utilizador)

UGC remete para o conteúdo gerado pelo utilizador, na forma de “fotos, vídeos, *podcasts*, avaliações, críticas, artigo e blogues”. Detendo um “alto grau de credibilidade”, o UGC revela-se uma fonte de vantagem competitiva, quando alavancado pelo marketing de conteúdo. No entanto, o seu uso e solicitação devem ser cuidados, atendendo aos riscos legais (Nadaraja & Yazdanifard, p. 6; Yanurati & Karniawati, 2019).

- *Feedback* negativo

O *feedback* negativo não pode ser ignorado pelas empresas, tendo em conta o risco dos efeitos proporcionados pelas redes. Na medida em que mensagens críticas podem se transformar em EWOM negativo, propagando-se para além do campo de influência da marca. Aludindo à noção de *prosumer*, Nadaraja e Yazdanifard afirmam que as “redes sociais, de certo modo, convertem consumidores em publicitários/anunciantes”. Podendo esta publicidade ser negativa (EWOM negativo) ou falsa (desvinculada do discurso e promessa da marca) (Edelman, 2010; Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010; Nadaraja & Yazdanifard; Rakić & Rakić, 2018; Souza, Amaral, Chaym, Gerhard, & Pinto, 2020).

EMMS – definição e caracterização

Para transformar as mídias sociais em fontes de vantagem competitiva, é necessário ir além das publicações e anúncios *online*. As mídias digitais devem ser combinadas com a estratégia empresarial de marketing para engajar os consumidores-

alvo, e cultivar os “relacionamentos de longo-prazo” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 51)

As EMMS remetem para um “conjunto de decisões” e “escolhas críticas” que visam acionar os “recursos organizacionais” (“tangíveis ou intangíveis”) de modo a atingir a “vantagem competitiva sustentável”. Nisto, as interconexões estabelecidas nos meios virtuais (tanto C2C, como B2C) serão “consideradas recursos estratégicos que podem ser convertidos em capacidades mercadológicas” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 51).

A uma primeira apresentação, Li et al. (2021) esboçaram um modelo de EMMS semelhante aos modelos de negócio das RSD (Valente, 2018). Tal como as empresas de RSD, os negócios que visam acionar uma EMMS requerem recursos tecnológicos (TICs). Primeiro, as empresas devem estabelecer a sua presença digital, através de uma estratégia de conteúdo – divulgando imagens, textos e vídeos em páginas de mídias sociais, blogues, fóruns e *websites*. O engajamento gerado nas redes fornece dados do usuário, que permitem a análise e segmentação do mercado, esboçando um perfil do consumidor (persona). O tratamento destes dados ocorre num *framework* de CRM²⁰ (gestão da relação com o cliente). Esta compreensão aprofundada dos comportamentos, interesses e motivações dos consumidores segmentados torna-se uma fonte de inovação para a empresa (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Esta abordagem estratégica deve potenciar o CLV (valor vitalício do cliente), que se traduz na fidelização (Li, Larimo, & Leonidou, 2021; Mações, 2019; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

Os autores reforçam a importância e distinção das EMMS serem *estratégias*. Caracterizando-as conforme os seguintes aspetos (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 54):

- EMMS refere-se a “um padrão de atividades integradas de uma organização”;
- Baseia-se “numa cautelosa compreensão das motivações de uso das mídias sociais pelo consumidor, numa perspetiva empresarial”;
- Traduz-se por “iniciativas de engajamento”;
- E visa “transformar as conexões (rede) e interações (influência) das mídias sociais em meios estratégicos para atingir os resultados de marketing desejados”.

²⁰ CRM – *customer relationship management*

Ao longo da definição de EMMS de Li et al. (2021, p. 54), o engajamento permeia como a essência do conceito. Referindo que os usuários devem ser estimulados a um nível “intelectual, social, cultural” ou semelhante, fomentando a equidade da marca. Nisto distingue-se entre o engajamento direto e indireto. O direto remete, maioritariamente, para as compras (que geram lucro para a empresa). Já o indireto associa-se a ações comunicativas, como o *feedback* (gerando *customer insight*) e o EWOM (reforçando a reputação da marca e expandindo o segmento de atuação no mercado).

Os autores propõem 4 tipos de EMMS, baseadas em 4 fundamentos. Vejam-se, primeiro, os fundamentos que possibilitam a escolha da estratégia adequada.

Qualquer EMMS assenta em 4 elementos – *drivers, inputs, throughputs e outputs*.

1. *Drivers* – remete para os objetivos de marketing da empresa e as motivações de uso mediático por parte dos utilizadores;
2. *Inputs* – são as iniciativas empresariais para estimular o engajamento e o comportamento mediático do consumidor;
3. *Throughputs* – é a conexão e interação B2C para a satisfação mútua das necessidades;
4. *Outputs* – é o engajamento do consumidor resultante.

Note-se que, no decorrer da lista, há uma aproximação e sinergia emergente entre a empresa e o utilizador/consumidor.

Cada elemento requer uma análise mais aprofundada, atendendo à sua complexidade.

Drivers

Os *drivers* remetem para as motivações de uso das mídias sociais. Os usuários são motivados por fatores psicossociais (por exemplo, seguindo a teoria dos usos e gratificações). Já as empresas interessam-se por estes meios atendendo aos seus objetivos comerciais.

Nas mídias sociais, os consumidores cumprem a função de “fornecedores de recursos” (*prosumers*). Cujas motivações já foram listadas anteriormente (Ferreira & Espanha, 2018; Macedo, 2018; Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). Tal como os autores citados, Li et al. (2021) referem a teoria dos usos e gratificações. Esta descreve o consumo *online* como sendo proactivo e voluntário, motivado por fatores psicossociais. Novamente, encontra-se o entretenimento, a busca pela informação, renumeração, a

interação e a construção de identidade pessoal. Estas motivações podem fomentar a interação com as marcas, se estas dispuserem o conteúdo que satisfaça alguma(s) destas motivações.

Já do ponto de vista empresarial, os *drivers* remetem para os objetivos estratégicos de marketing. Podendo estes ser reativos ou proactivos. Os primeiros assemelham-se às metas de marketing de conteúdo digital – gerar *brand awareness*, tráfego *online*, estimular as vendas, etc. Já os objetivos proactivos passam pela “monitorização e análise das atividades do consumidor” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 55).

Inputs

Os *inputs* são as ações e contributos das empresas para as mídias sociais. Os autores salientam que as empresas devem tomar a iniciativa de estimular os consumidores, para obter algum tipo de *feedback*. Estas iniciativas e interações “aliviam faltas de recursos” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 55).

Segundo os autores, as iniciativas de marketing podem se basear em tarefas (como solicitar críticas e avaliações) ou em experiências (eventos multissensoriais, como *webinars*).

Os contributos dos utilizadores variam conforme o seu comportamento *online* (Ferreira & Espanha, 2018). Este comportamento pode ir desde o passivo (observação) ao ativo (cocriação). E revelar experiências, tanto positivas (partilha construtiva), como negativas (EWOM negativo/difamação) (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Throughputs

Throughputs remetem para as interações nas mídias sociais. Que Li et al. interpretam à luz da teoria da troca social²¹. Esta teoria “propõe que interações sociais são trocas pelas quais duas partes obtêm benefícios” mutuamente. Esta motivação propicia a “conetividade social”, que “indica o número de laços que um indivíduo tem nas mídias sociais.” Ainda segundo os autores, “[e]studos de mídias sociais sugerem que a conectividade tem um impacto significativo sobre a influência social”.

Esta comunicação multilateral entre os consumidores (EWOM, C2C) revela-se uma “força mercadológica crescente”, que molda atitudes e comportamentos. Derivando,

²¹ *Social exchange theory*

tanto da partilha de opiniões e recomendações, como de ações e comportamentos. Se a primeira é uma comunicação mais direta, a segunda tem um impacto através da “aprendizagem observacional” (Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010; Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 56; Rakić & Rakić, 2018).

Para as empresas, os *throughputs* traduzem-se em estratégias de “interação bidirecional (multidirecional)”, assentes na reciprocidade. Capazes de fomentar relacionamentos positivos (fidelização) (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 56; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

Outputs

Os *outputs* são o engajamento do consumidor “que reflete o resultado da conectividade e interação empresa-consumidor (bem como consumidor-consumidor) nas mídias sociais” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 56).

Quanto mais o consumidor interagir e conectar-se com as atividades da empresa, maior será o seu engajamento. Criando mais valor para a empresa. Existem múltiplas exposições sobre o que é, de facto, o engajamento. Li et al. (2021, p. 57) citam três fontes para explicitar o conceito – Kumar et al. (2010), Muntinga et al. (2011) e Maslowska et al. (2016).

Kumar et al. (2010) distinguem entre o engajamento transaccional (compra) e não-transaccional (“partilhar, comentar, referir, influenciar”).

Muntinga et al. (2011) distinguem 3 dimensões – o consumo (comprar, seguir), a contribuição (*feedback*) e a criação (UGC).

Por fim, Maslowska et al. (2016) reinventam a tipologia, distinguindo entre a observação (leitura de um *post*), a participação (*feedback*, comentário) e a cocriação (desenvolvendo produtos).

1.5.2 Estratégias

Kietzmann et al. (2011) sugerem implementar o marketing nas mídias sociais através dos 4 C’s – *cognize* (conhecer), *congruity* (ser congruente), *curate* (criar) e *chase* (perseguir). Estas funcionalidades são operacionalizadas tendo em vista a compreensão dos canais de mídias sociais em que a empresa atua. Caraterizados conforme os 7 blocos

funcionais, descritos anteriormente (identidade, conversa, partilha, presença, relações, reputação e grupos).

Por sua vez, Li et al. (2021) sugerem 4 tipos de EMMS – *social commerce* (comércio social), *social content* (conteúdo social), *social monitoring* (monitorização social) e *social CRM* (CRM social). Compostos por 4 elementos fundamentais, que dizem respeito, tanto à empresa, como ao consumidor/utilizador – *drivers*, *inputs*, *throughputs* e *outputs*.

Veja-se os contributos dos autores, um a um.

Os 4 C's do marketing de mídias sociais – conhecer, ser congruente, criar e perseguir

Kietzmann et al. (2011, p. 249) sugerem que as empresas devem “monitorizar, compreender e responder às diversas atividades nas redes sociais”. Procurando estimular o engajamento. Para isto, as empresas devem reconhecer as funcionalidades de cada canal digital e que tipo de comunicação estes potenciam. De uma perspetiva mais estratégica, deve-se constatar se existem conversas sobre a marca, e como estas podem ser estimuladas/influenciadas. Nesta nota, é importante identificar os grupos e líderes de opinião/influenciadores. Por outras palavras, as empresas devem conhecer o seu meio de atuação, identificando a sua estrutura social, a natureza da comunicação e os recursos tecnológicos disponíveis.

De seguida, as estratégias concebidas devem ser congruentes com o canal escolhido. Alinhando as funcionalidades da rede com os objetivos empresariais. Os objetivos podem ser vários – gerar tráfego para a loja física, aumentar as vendas *online*, gerar leads, etc. – e devem ter as métricas de desempenho apropriadas. Mais, deve-se identificar as comunidades-alvo da marca, os seus líderes de opinião (influenciadores), os temas relevantes e os valores partilhados (Fournier & Lee, 2009).

Os primeiros dois passos revelam-se mais estratégicos, preocupados com a análise e seleção dos meios, face aos objetivos empresariais. Feito isso, as marcas devem criar, isto é, gerir a estratégia de conteúdo. Não basta criar ou produzir conteúdo. É imperativo interessar-se pelo discurso do público *online*, para “escuta-lo”. Só com uma devida compreensão do público-alvo e do seu meio, é que se torna possível a produção de conteúdo emocionalmente apelativo e devidamente contextualizado na comunidade-alvo.

Simplificando o subcapítulo sobre o marketing de conteúdo, os autores estabelecem que o conteúdo deve “cultivar relacionamentos através da resolução de problemas do cliente” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 250).

Por fim, as empresas devem perseguir a informação e o conhecimento sobre o estado das mídias sociais. A monitorização do ambiente permite “entender o ritmo das conversas e os fluxos de informação que possam afetar a posição [da empresa] no mercado,” quer no presente, quer no futuro. Isto permite às empresas “rever os pressupostos assumidos sobre as necessidades de engajamento de uma comunidade”, prevenindo a “miopia de marketing” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 250; Levitt, 1960). Nisto, a empresa pode analisar como o público interage com as outras “empresa[s], marca[s], produto[s] ou indivíduo[s] em particular” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 250).

As 4 estratégias de marketing nas mídias sociais (4 EMMS)

Li et al. (2021) propuseram 4 tipos de estratégias de marketing digital, que tiram proveitos dos 4 fatores das mídias sociais (*drivers, inputs, throughputs* e *outputs*). As estratégias podem ser encaradas como uma progressão, com um crescente grau de afinidade ao paradigma de marketing relacional. No entanto, qualquer uma das 4 pode ser, e é, aplicada pelas empresas, conforme os seus recursos e objetivos. As estratégias listadas pelos autores são: 1) *social commerce* (comércio social ou *e-commerce*) assente na publicidade e vendas; 2) *social content* (conteúdo social) assente no *branding* e na comunicação; 3) *social monitoring* (monitorização social) assente no serviço ao cliente e desenvolvimento do produto; e, por fim, 4) *social CRM* (gestão de relação com o cliente) assente na gestão de clientes e na inovação estratégica. Veja-se uma a uma.

Social commerce

O *e-commerce* em si é compatível com o marketing relacional. Como vimos, o marketing de conteúdo potencia o sucesso do gigante de comércio eletrónico Amazon (Chaurasiya & Dudhela, 2020). O marketing de conteúdo assenta no diálogo, sendo uma extensão do marketing relacional (Rez, 2018). Logo, o *e-commerce* é compatível com o marketing relacional.

Porém, Li et al. recorrem ao termo *social commerce* num contexto de marketing transacional. Que encara as mídias sociais como canais da comunicação publicitária e ferramentas de venda (Mações, 2019). O *social commerce* não aproveita a plenitude das funcionalidades das mídias sociais, nem procura o engajamento do consumidor. Apenas procura a venda através da promoção e publicitação.

Social content

A estratégia de conteúdo social assenta na comunicação bilateral. Aproximando-se do marketing relacional (Mações, 2019). Segundo os autores, esta estratégia foca-se em “criar e entregar conteúdo atempado e útil com base nas necessidades do consumidor, em vez de promover produtos” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 58). Nota-se a semelhança desta exposição com a definição obtida no início do capítulo, com base no Content Marketing Institute (Chaurasiya & Dudhela, 2020; Grubor & Milovanov, 2016; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Mistry & Rungta, 2020; Rez, 2018).

O conteúdo é capaz de gerar “ativos de rede” e acumular “capital de persuasão”. Que se expressam, por exemplo, através do EWOM positivo, reforçando o posicionamento e reputação da marca (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 59).

Os autores descrevem a estratégia de *social content* reconhecendo os fundamentos levantados no início do capítulo. Uma estratégia de conteúdo deriva da compreensão das motivações e necessidades do consumidor/utilizador-alvo. Após o seu desenho e apresentação, o conteúdo é disseminado pelos canais mais relevantes, tirando proveito das características interativas dos meios. O sucesso desta estratégia pode ser averiguado através do engajamento, mensurável pelo *feedback* e EWOM.

Social monitoring

A estratégia de monitorização social visa explorar mais os recursos do meio digital. Tais como as ferramentas de segmentação e personalização (Chaurasiya & Dudhela, 2020; Edelman, 2010; Nagy & Hajdú, 2021; Yanurati & Karniawati, 2019).

Assim, a monitorização vai além da “observação e análise de comportamentos dos consumidores nas mídias sociais”. Cingindo-se pelo princípio da comunicação bilateral, *social monitoring* visa identificar e responder às necessidades e críticas *online*. Reconhecendo que esta interação é iniciada pelo consumidor, através do seu comportamento digital.

Através de “técnicas de monitorização e análise textual”, as empresas são capazes de fortalecer a sua reputação ao identificar e solucionar as insatisfações do seu público. O que reduz significativamente o EWOM negativo.

Portanto *social monitoring* resume-se ao “escutar, compreender e reagir” face aos dados do utilizador. Construindo uma relação recíproca, propícia ao engajamento e à fidelização (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 60).

Nota-se que, tal como o *social content*, a estratégia de *social monitoring* tira proveito dos mecanismos de comunicação bilateral para a fidelização dos seus segmentos de mercado-alvo. Porém, a primeira abordagem foca-se nas iniciativas empresariais direcionadas aos consumidores. Já a segunda, *social monitoring*, parte da compreensão aprofundada dos seus consumidores-alvo.

Social CRM

Por fim, a estratégia de CRM social integra as mídias sociais com o CRM. Combinando os esforços de engajamento com as estratégias de retenção de clientes.

O CRM aplicado às mídias sociais permite uma melhor segmentação e personalização das interações entre a empresa e os seus consumidores-alvo (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Maximizando o valor vitalício do cliente (Mações, 2019; Rust, Moorman, & Bhalla, 2010). Para Li et al. (2021), o *social CRM* não só permite gerir os relacionamentos com os clientes, como torna-se uma fonte de inovação empresarial.

Cada tipo de EMMS reflete diferentes objetivos estratégicos e atesta a diferentes fases da maturidade empresarial. Resultando da conjugação das capacidades empresariais (recursos) com os seus objetivos. O *social commerce* preocupa-se em atrair os consumidores através da promoção e publicidade *online*, para realizar transações lucrativas (vender). Sendo uma abordagem unilateral (transacional). O *social content* e o *social monitoring* procuram compreender e atender às necessidades dos consumidores-alvo, através de conteúdos concebidos e disseminados estrategicamente. Baseando-se na comunicação bilateral. Por fim, o *social CRM* aprofunda os relacionamentos de benefício mútuo através da recolha e interpretação dos dados do consumidor. Preocupando-se em fidelizar os seus clientes através da compreensão e satisfação das suas necessidades e

problemas (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Fundamentando-se na comunicação colaborativa (Mações, 2019).

1.6 Marketing de conteúdo no Instagram

1.6.1 Caraterização do canal

O Instagram (IG) é um mídia social, lançada em Outubro de 2010, e adquirida pelo Facebook em 2012 (Oliveira Y. R.; Vasallo, et al., 2018). A aplicação circunscreve-se ao formato *mobile* (Khan, 2018). Sendo especialmente popular entre a população mais jovem (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018)). (Khan, 2018; Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018); Oliveira Y. R.)

O canal passou por várias mudanças e atualizações. No entanto, a sua natureza permanece “altamente visual”, assente na comunicação imagética (fotografia e videografia) (Khan, 2018, p. 120; Park & Namkung, 2022; Vasallo, et al., 2018).

Oliveira cita Morem (1994, p. 44) para expor a complexidade comunicativa inerente ao IG. Descrevendo que “a imagem mostra, a palavra explica, a música sensibiliza e o ritmo entretém”. Tornando este meio extremamente interativo (Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Como as outras redes virtuais da Web 2.0, a interatividade do IG traduz-se no prosumo. Sendo um canal composto por elementos propícios ao engajamento (gostos, partilhas, comentários, publicações e mensagens diretas), que aproximam os utilizadores entre si. Os mesmos podem personalizar o conteúdo que publicam, com “traços artísticos e diferenciados” através de “filtros especiais”, oferecidos pelo canal (Oliveira Y. R.; Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Semelhante a outras redes digitais, o prosumo no IG origina comunidades, através da indexação de conteúdos por cardinais (*hashtags*). Um esforço que pode ser, tanto prejudicado, como potenciado, pelos algoritmos de recomendação do próprio meio (Oliveira Y. R.; Vasallo, et al., 2018).

No marketing, a escolha dos canais de comunicação pode ser vista como uma ação estratégica (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018)). Portanto, no âmbito do

Instagram marketing, surge a necessidade de justificar a escolha do canal. Assim, de seguida, serão descritos os hábitos e motivações de consumo no IG, de que modo este canal pode agregar vantagem competitiva, e que estratégias de *Instagram marketing* existem.

1.6.2 Prosumo no Instagram

Citando Silva (2012, p. 6), Oliveira propõe que o IG acarreta consigo “a promessa de ser visto”, gerando uma “dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas”. Algo implícito no discurso imagético do meio (Park & Namkung, 2022; Vasallo, et al., 2018). Neste aspeto, o Instagram satisfaz o desejo dos utilizadores em construir narrativas (histórias) estimulantes, pessoais e partilhadas, para se divulgar (Macedo, 2018).

O consumo neste canal caracteriza-se pelo “acesso repetido” ao longo do dia, que leva à assimilação dos valores comunicados, integrando-os no quotidiano do usuário. Pois a exposição recorrente a certas ideias/valores normaliza-os na percepção do público. Particularmente, se estes forem apresentados numa estética apelativa para o recetor. Logo, seguindo os princípios mencionados das redes sociais e das mídias digitais, os participantes do IG, tanto constroem a rede, como são formados pela mesma (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018; Vasallo, et al., 2018, p. 6).

No entanto, nem todo o conteúdo afeta o prosumidor. Pois o consumo no IG, por norma, caracteriza-se pelo *skimming* – uma leitura superficial e deslizante (Almeida, 2022). Só mensagens visualmente apelativas, que tratem de temas relevantes, veiculadas para as comunidades certas, retêm a atenção e interesse do público (Khan, 2018; Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, 2020; Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022; Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020).

1.6.3 Instagram e vantagem competitiva

Como já foi estipulado, a prioridade de qualquer estratégia de marketing é agregar vantagem competitiva para a sua marca. E vários autores atestam ao Instagram como sendo uma fonte de vantagem competitiva (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018); Oliveira Y. R.; Park & Namkung, 2022; Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020; Vasallo, et al., 2018).

No âmbito da gestão e comunicação de marca, o Instagram revela um “efeito estatisticamente significativo” para a construção da equidade da mesma. Potenciando a notoriedade da marca (*brand awareness*), a sua reputação (*brand image*) e a sua qualidade percebida, atraindo novos clientes (Khan, 2018; Park & Namkung, 2022, p. 9). Por consequência, o *branding* no IG influencia a preferência do consumidor-alvo, a sua lealdade à marca, bem como a sua “disponibilidade em pagar preço *premium*” por certos produtos (nomeadamente, no mercado de luxo) (Khan, 2018, p. 122).

O IG aproxima as marcas dos consumidores através das suas ferramentas de segmentação.

Por um lado, a indexação de publicações potencia a construção de comunidades através do EWOM e do UGC. Integrando as marcas nas suas comunidades-alvo através do conteúdo que publicam (Khan, 2018; Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018); Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020; Vasallo, et al., 2018).

Por outro lado, a promoção paga no IG permite segmentar e personalizar a comunicação. Ampliando o impacto da mensagem (Vasallo, et al., 2018).

A natureza visual do IG detém um “potencial extraordinário” de persuasão ao consumo regular, compra repetida, engajamento e fidelização. Levando o consumidor a incorporar a marca como parte da sua identidade pessoal (Khan, 2018; Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020; Vasallo, et al., 2018, p. 8).

Deste modo, o IG pode agregar vantagem competitiva ao satisfazer as premissas do marketing relacional. O IG marketing contribui para a equidade de marca, cativando as comunidades-alvo e engajando os utilizadores através de um formato extramente interativo. Algo reforçado pela natureza do canal, que personaliza a experiência do utilizador através de algoritmos de recomendação de conteúdo. Sendo complementado pelos hábitos de consumo dos próprios utilizadores, que acedem repetidamente ao canal.

Assim, o Instagram pode ser considerado uma ferramenta importante para o marketing digital. Por consequente, serão exploradas algumas das estratégias de comunicação aplicáveis ao meio.

1.6.4 Estratégias de marketing no Instagram

O *Instagram marketing* é uma extensão do marketing de mídias sociais (Oliveira Y. R.).

Autores como Khan (2018) e Park e Namkung (2022) caracterizaram o IG marketing através dos contributos de Kim e Ko. Notando que esta EMMS é gerida através de cinco elementos: “entretenimento, interação, tendência, customização e passa-a-palavra” (Khan, 2018, p. 120). Quando explorados de modo estratégico, estes criam uma experiência de marca diferencial, nutrindo a equidade da marca (Park & Namkung, 2022).

O “conteúdo de marca” deve entreter, satisfazendo as motivações de consumo do seu público. O conteúdo deve ser concebido (quanto ao formato, tópico, etc.) de modo a propiciar “gosto, relaxamento e passatempo” ao utilizador.

Por outro lado, o conteúdo também deve ser customizado conforme o tom de voz da marca. Isto é, deve comunicar os atributos diferenciais da marca, capazes de gerar uma “afinidade” com o seu público.

Mais do que comunicar, as marcas no IG devem interagir com o seu público. Estimulando o *feedback* e engajamento através de *calls to action*. Seguindo o modelo de comunicação bilateral, o conteúdo deve ser uma resposta aos problemas e interesses do público. Este último também deve ser impulsionado a partilhar e a divulgar a mensagem da marca na sua comunidade.

Por fim, o IG (como as outras mídias sociais) é uma fonte de atualização. Os públicos informam-se das tendências e assuntos que lhes são relevantes através do IG. Depositando mais confiança neste recurso, do que nos meios de promoção tradicionais, com “patrocínios corporativos” (Khan, 2018, p. 121). Logo, as marcas devem acompanhar os temas mais atuais e relevantes das suas comunidades. Envergando por uma comunicação mais conversacional, que está na base do marketing de conteúdo. Indo além do tom unidirecional e promocional da publicidade.

Ao todo, a comunicação de marca no IG deve mostrar, explicar, sensibilizar e entreter o seu público. Tirando proveito das ferramentas e características do canal. De modo a engajar o prosumidor, nutrindo a sua lealdade através de uma experiência de marca diferencial e única (Khan, 2018; Oliveira Y. R.; Park & Namkung, 2022).

Para executar estas metas, há várias ferramentas dispostas pelo canal.

No seu estudo empírico sobre o IG marketing de uma *coffeeshop*, Soedarsono et al. (2020, p. 116) propuseram um mix de conteúdo.

Este mix inclui a publicação de conteúdos que informam sobre o “conceito único” da marca. Apresentados através de um formato criativo e emocionalmente estimulante, com descrições no tom de voz da marca. Estas publicações visam estimular o engajamento através de visuais apelativos e *calls to action* imbuídos no texto (por exemplo, na forma de questões).

Para apelar mais à emoção, as fotografias, por norma, devem demonstrar o consumo do produto em vários cenários (isto é, transmitindo várias sensações e despertando vários desejos). Estas publicações também podem ser indexadas através de cardinais, para as posicionar dentro das comunidades-alvo, gerando tráfego orgânico para a página da marca.

Já para tirar o máximo proveito do UGC/EWOM, é possível apelar aos clientes da marca para a divulgar nas suas redes virtuais. Através de *selfies* e fotos. Para tal, a marca deve conceber o seu espaço de serviço ou os seus produtos de modo esteticamente apelativo.

Por fim, notam os autores, é possível capitalizar no sentido de urgência, inerente ao consumo *online*, através de conteúdo efêmero (como a *Instastory*). *Instastories* estão apenas disponíveis por 24 horas. O que gera maior propensão em vê-las (princípio de FOMO).

Ao todo, os autores notaram uma estratégia de IG marketing constituída por: conteúdo visual (tanto da marca, como gerado pelo usuário), conteúdo textual (informativo, redigido no tom de voz da marca), indexação (para atingir comunidades e gerar tráfego), *calls to action* (na forma de questões e fotos cativantes), conteúdo efêmero/FOMO (via *Instatory*, que dura apenas 24 horas) e estratégias de UGC (com *selfies* no local de negócio, publicadas pelos clientes).

Vários autores também alavancaram a “Teoria do consumo simbólico” para caracterizar as estratégias de conteúdo em “subculturas baseadas no consumo” (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018), p. 124). Notando que a publicidade e o conteúdo promocional comunicam “os usos sociais e simbólicos dos produtos [...] construindo relações com os consumidores” (Vasallo, et al., 2018, p. 8). Na medida em

que o produto (e a sua marca) representa “a personalidade de quem o adquire”. Logo, a comunicação visual da marca no IG deve evidenciar os seus elementos identitários para estimular o engajamento. Posicionando uma imagem de marca trabalhada na sua comunidade-alvo, através de um *hashtag* (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018); Oliveira Y. R.).

Possivelmente, a forma mais evidente de consumo simbólico encontra-se na promoção através de “celebridades” ou influenciadores. Que se associam à marca, ou aos seus produtos, de modo a projetar uma “imagem conceituada”. Que estimula o *engagement* e a formação de vínculos socio-emocionais entre o a marca e o seu público, indiretamente (Khan, 2018, p. 120).

Mas o marketing de influenciadores não é a única estratégia que visa tirar proveito do consumo simbólico.

No seu estudo empírico, Vasallo et al. (2018, p. 6) descreveram as estratégias de IG de três marcas de *fast food* – Starbucks, Nutella e Monster Energy. Das três, esta última foi a que mais recorreu a uma linguagem abstrata (visual e textual) para transmitir sensações e emoções. De modo a promover associações afetivas à marca. Por sua vez, a Nutella recorreu ao conteúdo mais expositivo, para atestar à “versatilidade” da marca, evidenciando a multiplicidade de usos do seu produto. Por fim, a Starbucks envergou pelo apelo à empatia e familiaridade, ao publicar fotos de “pessoas do dia-a-dia” consumindo os seus produtos. Semelhante ao caso da *coffeeshop* (Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Também o mercado dos *e-liquids* caracteriza-se pelo consumo simbólico. Cujo *branding* proporciona uma “fantasia imersiva” através do “desenho criativo de anúncios e rótulos”, indexados em comunidades-alvo. O seu intuito é divulgar uma “experiência [de consumo] positiva”, posicionando a marca como sendo uma “identidade aspiracional”. Os investigadores notaram que, por norma, as publicações contêm fotografias de pessoas a consumir um *e-liquid* numa estética que transmite uma atitude ou *status* de exclusividade, desejada pela juventude. Por consequência, o consumidor-alvo compra uma “identidade social”, permeada pelos atributos emocionais da marca. As marcas reforçam esta proposta de valor, divulgando os seus benefícios funcionais (como por exemplo, a variedade de sabores disponíveis) (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018), pp. 123, 124).

Resumidamente, o *branding* (imersivo) no IG é constituído por uma estratégia de conteúdo visual, assente num conceito criativo e numa estética trabalhada. Este, por sua vez, é publicado/indexado em comunidades caracterizadas por uma subcultura de consumo simbólico. O conteúdo deve evidenciar uma experiência de consumo positiva, transmitindo uma identidade aspiracional, que possa ser atingida através da marca/compra.

Ou seja, em mercados de consumo simbólico, o Instagram marketing baseia-se em: conteúdo que demonstra “experiências de consumo” positivas; personalização de conteúdos conforme as comunidades-alvo; promoção de “identidades aspiracionais” que cativem o público-alvo, projetando os ativos intangíveis/associações da marca; produção de conteúdo com “*design* visualmente apelativo”; e, por fim, uso do “*branding* imersivo”, que permite ao consumidor construir uma “identidade social” através do consumo e da sua associação a uma comunidade/subcultura (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019 (2018), p. 126).

1.6.5 Conteúdo de impacto no Instagram

A literatura recolhida propõe vários fatores para averiguar os impactos dos conteúdos do Instagram sobre o *customer engagement*. Entre estes, distinguem-se duas listas possíveis. Formato do *post*, *timeframe* do *post*, interatividade da mensagem e a atratividade do tópico (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Ou então, o formato, o tipo e a relevância (Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, 2020). Estes últimos, ainda que definidos, não foram analisados por um estudo empírico. Já a primeira lista foi.

Para mais as definições dos conceitos variam entre os autores. E para tirar melhor proveito dos seus achados, as suas definições serão conjugadas, favorecendo Phan, Ho, e Le-Hoang devido aos seus achados empíricos.

Listam-se, então, os seguintes fatores de engajamento no IG:

- Interatividade da mensagem – O quanto o conteúdo estimula a participação (comentar, partilhar, subscrever), sendo o grau da bidirecionalidade da comunicação. Limitado “pelo canal de compartilhamento” (Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, p. 15; Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020).

- *Timeframe* da publicação – Altura e frequência da postagem, conforme o horário diário, rotinas semanais e sazonalidade.
- Atratividade do tópico – Influencia a percepção da mensagem, tipicamente evocando uma emoção do público (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Tópicos de conteúdo podem basear-se na partilha de: conhecimento (“experiências e aprendizagens de uma marca”), tendências (“previsões sobre o mercado de atuação da marca”), histórias (“casos de sucesso da empresa e dos seus clientes”) e, por fim, entretenimento e informação (isto deve interessar ao consumidor, e “proporcionar diversão ou distração”) (Lofrano, Coelho, & Botelho-Francisco, p. 18).
- Formato da publicação – Caracterizado pela “vivacidade” ou dinamismo do conteúdo (vídeo, foto, evento). E se informa ou não. É o modo como se dispõe o tema, e deve se adequar ao canal, sendo capaz de captar a atenção. Lofrano et al. atribuem-lhe os fatores: interatividade, vivacidade e plataforma de disponibilização. Que, por sua vez, Phan et al. atribuíram ao fator de interatividade.

No seu estudo empírico, Phan et al. concluíram que o principal fator que estimula o *customer engagement* é a interatividade da mensagem. Apelando à exploração das ferramentas do canal digital para incitar o máximo de interação com o público (jogos, partilha de experiências dos consumidores, resposta direta às questões da audiência). Notando, também, que a abundância de publicações na página resulta num apelo emotivo ao consumidor.

Outros estudos salientam a importância da interatividade e vivacidade das publicações. Mencionando o vídeo como o formato mais estimulante, seguido pela imagem e, por fim, texto. Este “impacto” traduz-se na memorização da marca/ideia pelo consumidor, na partilha do conteúdo e na interação na forma de *feedback* (Mañosca, Poyaoan, & Vitug, 2022).

Sucintamente, para engajar os públicos no Instagram, deve-se dar prioridade ao vídeo, acompanhado de *calls to action* para obter uma resposta e interação do público-alvo. Gerindo esta comunicação de um modo cíclico, em que a resposta do público informa e atualiza o plano de conteúdo.

Tendo-se definido o marketing de conteúdo nas mídias sociais, passar-se-á para o último tópico crucial desta investigação – os treinadores pessoais, a sua presença online e o seu marketing no Instagram.

1.7 *Personal Trainer*

1.7.1 Caraterização

Quem são os PT?

Os *personal trainers* (PT) ou treinadores pessoais (TP) são “microempreendedores que se sustentam nos imperativos contemporâneos de cuidado com o corpo” (Delfino & Silva, 2022, p. 2). Uma contemporaneidade caracterizada pela “urbanização, industrialização e o desenvolvimento” da sociedade, que acarretam um detrimento à saúde humana (Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010). Assim, o PT responde a uma necessidade atual – a “busca por uma vida saudável” (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018).

Essa “busca” pela saúde gerou um “aumento do mercado fitness” e um “aumento da busca por um Personal Trainer” (Santos & Nascimento, 2018, p. 17).

A literatura científica evidencia múltiplas definições do conceito de PT. Numa ótica de marketing, Bossle e Fraga (2011, p. 150) introduzem-no como o “treinador físico individualizado, pautado pelo discurso da atividade física para a saúde.”

O “serviço individualizado” e a “personalização” são os principais fatores distintivos esperados do, e associados ao, PT (Santos & Nascimento, 2018; Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010; Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018, p. 451).

A personalização do serviço gera o chamado plano de treino. Isto é um programa “de exercícios [concebido] de acordo com os objetivos do cliente”, que respeita a sua “individualidade biológica” (Santos & Nascimento, p. 21).

Na sua revisão da literatura, Santos e Nascimento caracterizaram o PT como sendo um profissional:

- \Formado em educação física;
- Capaz de prescrever e instruir exercícios físicos personalizados;
- Que encara o cliente na sua individualidade, abordando os seus pontos fortes e fracos.

O ramo de influência deste treinador estende-se à nutrição, saúde e bem-estar. Devendo aborda-los “de maneira criativa, eficiente, segura e com embasamento científico para otimizar os resultados de seus clientes” (Santos & Nascimento, 2018, p. 18).

O protocolo profissional do PT consiste na “avaliação” do cliente, “prescrição” do plano de treino e “acompanhamento” do seu progresso (Santos & Nascimento, p. 20; Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018).

De modo geral, cabe ao PT motivar, orientar e ajudar os seus clientes a atingir as suas metas de desenvolvimento físico, em segurança. Ao ponto de que “o aluno só se preocupa em ir fazer a aula, o restante fica a cargo do personal trainer” (Santos & Nascimento, p. 20). Isto culmina na responsabilidade do PT pelo “gerenciamento da vida desse [seu] cliente” (Bossle & Fraga, 2011, p. 157).

O que se espera do PT?

Antes de se explorar o marketing aplicado ao PT, é importante compreender o que pretende o consumidor neste mercado.

A personalização do serviço e conseqüente acompanhamento é um dos fatores mais importantes que agregam vantagem competitiva e valor percebido ao PT (Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010).

Entre as motivações para a contratação deste profissional, destacam-se o aumento da autodisciplina e da motivação, a segurança técnica na execução de exercícios, a “Prescrição mais individualizada/variada” dos planos de treino e a “Aceleração dos resultados”. Souto et al. listaram estes fatores com base na literatura científica, comprovando-os, de seguida, através do seu estudo empírico. Segundo os autores, a aceleração de resultados deriva da “capacidade de motivação do Personal Trainer”, que resulta no melhor aproveitamento das sessões de treino. Já a segurança provém das competências e da presença física do profissional.

Por outro lado, o PT perde clientes quando estes não suportam mais o preço do serviço, deparam-se com resultados insatisfatórios, persentem uma queda na qualidade do serviço, sentem-se desmotivados ou cansados, ou então isentam-se de horários compatíveis.

Por fim, é de referir que o “Profissionalismo” e a “Capacidade Técnica” do PT, bem como a “Indicação médica”, foram “pouco citados” como motivações de contratação.

Contrastando os fatores de contratação e cancelamento listados, nota-se a prevalência dos resultados e da motivação. O PT é contratado para a obtenção de resultados rápidos e perceptíveis. Já a ausência destes leva ao cancelamento do serviço. Também a motivação é listada como um benefício do acompanhamento individualizado, porém a desmotivação, a “Preguiça ou cansaço por parte do cliente” culminam no cancelamento (Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010, p. 65).

Numa ótica de marketing, pode se dizer que o benefício primário vendido pelo PT são os resultados físicos, conseguidos através de um serviço personalizado e contínuo (que se traduz no plano de treino e no acompanhamento). Já o benefício secundário remete para o apoio e motivação que o PT transmite continuamente aos seus clientes.

1.7.2 Transformação digital

A já referida transformação digital não deixou sem impacto o PT e a cultura e mercado do *fitness* (Delfino & Silva, 2022; Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018; Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020; Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018).

As mídias sociais, fruto dessa transformação, relacionam públicos (seguidores) e líderes de opinião (influenciadores). Nesse contexto, as opiniões veiculadas potenciam “novas formas de ser e de se portar” (Delfino & Silva, 2022, p. 2). Uma realidade vantajosa para o PT, atendendo ao seu papel de “educador e modificador de comportamentos”, preocupado em promover um estilo de vida saudável (Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010, p. 66).

A pandemia e o distanciamento social de 2020 impulsionaram mais ainda a digitalização do *fitness*. Levando as empresas e profissionais a adotar ferramentas digitais

para a “promoção de exercício físico em condições adversas” (Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020, p. 2; Lima, 2021).

Moura et al. enumeraram várias ferramentas, que podem ser acionadas conforme o formato de treino pretendido – síncrono (em tempo real) ou assíncrono (tempo desfasado).

O seu estudo destacou o WhatsApp como um dos canais mais importantes para a construção de comunidades de marca (através de grupos). Esta capacidade deriva da comunicação bilateral, individualizada e contínua no canal, capaz de estimular a participação e interação do público. O que fortalece o compromisso com a marca e com a prática desportiva.

Dos formatos possíveis, o vídeo provou-se o mais impactante. Contribuindo para a qualidade da aprendizagem, ao atribuir maior clareza às mensagens, sejam elas as instruções do PT, ou o *feedback* do aluno.

Outros canais incluíam o Instagram, o YouTube e o Zoom. Notando-se, assim, a prevalência da comunicação audiovisual.

A transformação digital trouxe consigo novas oportunidades de negócio. Porém, ressalvaram os investigadores, a exploração bem-sucedida destas ferramentas exige as devidas competências (*know how*). Nomeadamente, a capacidade de recolher e interpretar dados do utilizador.

Sendo assim, tal como em outros mercados, o consumo do *fitness* vê-se permeado cada vez mais por uma dimensão virtual (Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018). O que exige uma redefinição do PT – um treinador cuja influência supera o ginásio, acolhendo o espaço digital como uma extensão da sua atividade profissional. Surgindo, com isto, o PTO – *personal trainer online*.

1.7.3 Consumo *online* e o PT *online*

Fruto da transformação digital, destaca-se o *personal trainer online* (PTO).

Na verdade, o PT já se vinculava na cultura mediática, cuja atividade se promovia através dos jornais, revistas e televisão (Bossle & Fraga, 2011). Sendo o PTO uma expressão das novas comunicações.

O PTO é um “treinador que atua à distância por meio de mídias digitais, nas chamadas consultorias” (Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018, p. 438).

No seu estudo, Vicentini et al. (2018) buscaram compreender melhor o consumidor e o que este procura no PTO. Através de inquéritos, os autores identificaram quatro temas centrais: 1) humanização dos serviços, 2) garantia de resultados, 3) praticidade e 4) insuficiência do PTO. Veja-se uma a uma.

1. Humanização “do treinamento físico e individualizado à distância” (Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018, p. 445):
 - a. O PTO deve expressar “caráter humano”;
 - b. Deter “competências profissionais”;
 - c. Individualizar o serviço;
 - d. Abordar o cliente com atenção.
2. “Garantia de resultados/Eficácia no alcance de objetivos” (p. 447):
 - a. O termo “resultado” foi dos mais referidos pelos inquiridos;
 - b. O público associa o *online* com instantaneidade, considerando que os serviços de treinamento pessoal virtual fomentem mais resultados, em menos tempo;
 - c. Isto gera uma problemática:
 - i. O PTO pode não ter o mesmo grau de influência que um PT fisicamente presente, contrariamente às expectativas do cliente;
 - ii. No meio digital, o cliente é influenciado por um vasto fluxo de comunicação promocional concorrente, o que intensifica a competição pela atenção do consumidor;
 - d. Avaliação física antes, durante e depois do processo:
 - i. Os autores referem este protocolo como sendo um “pressuposto básico de treinamento”, que deve ser empregado por qualquer profissional da área;
 - ii. Esta é também uma “potente ferramenta para apresentar resultados aos seus alunos”, sendo isto, na perspectiva de marketing, a comunicação do benefício do produto/marca. Potenciando a adesão (p. 448).
3. “Praticidade” (p. 448):
 - a. O serviço de PTO é mais prático devido à comunicação individualizada e à adaptabilidade de horários;

- b. Isto satisfaz uma dimensão fulcral do novo consumidor “acostumado [...] [à] comunicação instantânea,” que “espera [...] poder entrar em contacto com [o] seu professor a qualquer hora” (p. 449);
- c. Para isto, os autores ressaltam a, já referida, necessidade de competências digitais para enriquecer a proposta de valor e agregar vantagem competitiva ao PTO.

4. Insuficiência do PTO:

- a. No seu estudo, Vicentini et al. notaram um ceticismo do público face ao formato *online*, considerando-o “superficial”;
- b. Esta resposta foi salientada pela literatura da área, que destaca a “correção instantânea” para “reduzir o risco de lesão” como um dos principais benefícios do PT, que só pode ser cumprida quando este se encontra fisicamente presente (p. 450).

Com isto, os autores concluíram que há uma “relativa aceitação da proposta do PTO”. Tendo em conta que este é um produto da realidade atual (transformação digital) (Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018, p. 451).

No entanto, segundo o que foi exposto, o PTO acarreta consigo uma pressão acrescida. Ao lidar com a tensão crescente entre as expectativas elevadas do seu consumidor, face às limitações profissionais impostas pela abordagem distanciada (Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010; Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018). Um conflito que poderá ser atenuado através da correta alavancagem das novas ferramentas digitais (Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020).

1.7.4 A comunidade *online* do *fitness*

Uma revisão histórica revela que os PT vinculavam-se nos meios de comunicação social e na cultura popular, muito antes da emergência das redes digitais e da Internet. Os meios *offline*, como a “televisão, os jornais e as revistas especializadas em *fitness* reservam sistematicamente espaços para apresentar dicas destes profissionais.” Sendo assim, o “*personal trainer* está na mídia” (Bossle & Fraga, 2011, p. 151).

Logo, o PTO não é tanto uma novidade disruptiva. Como uma atualização do perfil deste profissional, de modo a corresponder aos novos mídia.

Porém, como já foi visto, os novos meios de comunicação digital da Web 2.0 reconfiguraram, significativamente, o modo como circula a informação e se estrutura o mercado. Atendendo ao, já mencionado, prosumo.

O meio digital, nomeadamente o IG, também acolhe as discursividades pertinentes ao *fitness*. Stollfuß (2020) caracteriza-as através do conceito de *communitainment* (comunitenimento). Isto é, através de uma junção das noções de comunidade, comunicação e entretenimento.

O “*communitainment* [comunitenimento] [...] refere-se (a) à autorrepresentação e autodivulgação dos utilizadores através da produção, distribuição e recessão de conteúdo [prosumo] dentro (b) de uma comunidade *online* composta por pares com interesses partilhados (no Instagram, por exemplo). Porém, aspetos do entretenimento relacionados com a experiência baseiam-se na busca do prazer através de atividades desafiantes, com objetivos, correlacionadas com práticas de atualização e comunicação motivadas por *feedback*, em termos de “progressão”. Isto está correlacionado com (c) aspetos do bem-estar, e toma em conta, tanto os efeitos benéficos, como maléficos, do uso dos *media* através da possível influência de ideias ligadas ao corpo em particular” (Stollfuß, 2020, p. 6).

O *fitness communitainment* beneficia os usuários quando estes encontram nele uma fonte de “autorregulação, compromisso pessoal, apoio social, motivação para atingir um estilo de vida mais saudável, bem como uma fonte de informação pertinente à saúde.” No entanto, o mesmo também é capaz de os prejudicar. Fomentando “distúrbios alimentares, idealizações corporais problemáticas, nutrição de estresse psicológico, e dessatisfação corporal” (Stollfuß, 2020, p. 9).

Portanto, o *fitness communitainment* nas redes sociais digitais consolida em si um conflito entre “as influências positivas e negativas sobre os usuários mediáticos” (Stollfuß, 2020, p. 9). Atestando aos impactos negativos, Brunello et al. (2020, p. 12) constataram uma “inexistência de embasamento científico nas recomendações” publicadas por *fitness bloggers* no IG. Ressalvando a suscetibilidade de figuras públicas – líderes de opinião *online* – em serem pagos para a promoção enviesada de certos produtos ou marcas.

Assim sendo, a comunidade do *fitness* caracteriza-se por um espaço *online* povoado, não só por instrutores com formação profissional (PTO’s), como *bloggers*,

promotores pagos (*influencers* e marcas corporativas), instituições desportivas (como clubes) e entusiastas privados (Brunello, Pozzo, & Hoefel, 2020; Lima, 2021; Salazar, 2022). Um ambiente repleto de oportunidades de negócio, bem como concorrentes. Que gera e propaga conteúdos tanto úteis, como prejudiciais para os entusiastas por *fitness* casuais. Face a isto, os PTO necessitam do marketing para agregar a vantagem competitiva pela diferenciação, ocupando um lugar próspero no mercado.

1.7.5 Marketing do PTO

O marketing permeia o discurso do treinamento personalizado. A léxis mercadológica se tornou uma parte integrante da teorização do PT. Ocupando um nível de importância segundo apenas ao treinamento físico propriamente dito (Bossle & Fraga, 2011).

Com isto, notam-se várias propostas para a integração do marketing nas atividades do PT. Indo além do marketing digital, Bossle e Fraga (2011, p. 156) argumentam que o PT deve recorrer a “todos os meios de comunicação possíveis”, inclusive os canais tradicionais. Referindo as parcerias estratégicas (com médicos, fisioterapeutas, ginásios, quiropratas), a conceção de mensagens personalizadas e a abordagem de temas sazonais.

Face à teoria académica, os PT requerem múltiplas modalidades de marketing para assegurar a sua vantagem competitiva. Entre eles registam-se o marketing pessoal, o marketing de serviços e o marketing de fidelização. Juntas, estas abordagens expressam uma estratégia de marketing relacional, preocupada em reter clientes, ao envolvê-los nos processos empresariais, para a cocriação de valor e benefício mútuo (Santos & Nascimento, 2018).

A fidelização pelo relacionamento consegue-se através da partilha de valores e da transmissão de emoções, que inspiram um sentimento de confiança mútua entre o PT e a sua audiência. O *ethos* do PT é muito importante, sendo estabelecido através de uma comunicação contínua, baseada na “confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro”. No meio digital, isto é potenciado pelas ferramentas de interatividade, que fomentam o engajamento (Santos & Nascimento, 2018, p. 25).

Para o presente estudo, será aprofundado o marketing de conteúdos digitais do PTO aplicado ao Instagram. Como já foi exposto, o marketing de conteúdo é uma

estratégia útil para se posicionar em comunidades-alvo, a fim de conquistar e fidelizar clientes, gerando benefício mútuo a longo prazo.

1.7.6 Marketing de conteúdo no Instagram dos PT

Diferenciação pelo posicionamento estratégico

Os PTO visam diferenciar-se da concorrência pela sua perícia. Comprovada através de provas sociais (casos de sucesso e transformações físicas) e através da qualidade da informação disposta pelos mesmos (dicas úteis, novidades) (Lima, 2021).

Ou seja, através da comunicação, os PTO visam ser “reconhecidos como detentores de saberes capazes de produzir corpos considerados belos e saudáveis”, agregando respeito e notoriedades nas suas comunidades *online* (Delfino & Silva, 2022, p. 2).

Para Delfino e Silva (2022, pp. 7, 10), o corpo (*shape*) é o cerne da proposta de valor, da promessa e da mensagem dos PTO. Que promovem o “corpo magro e forte” como sinónimo de “saúde, beleza”, “felicidade e realização pessoal”. Estes resultados físicos são dispostos como uma prova conclusiva das competências e capacidades do PTO.

Já Lima (2021, p. 112) aprofundou a dimensão pedagógica do discurso dos PTO. O autor também notou que estes se diferenciam pelos resultados corporais que prometem ao seu público. No entanto, o seu estudo ressaltou o esforço empenhado por estes profissionais para se desvincular dos “modismos” e “tendências” inerentes ao *fitness communitainment*. Reforçando esta atitude antagónica através da especialização e da procura de saberes técnicos exclusivos. Para os PTO, a popularidade (*trendiness*) de um tópico desvaloriza-o. Estes também evadem a natureza comercial do seu ramo, optando por uma nomenclatura pedagógica – “tratando os seus consumidores como alunos [...] [e] compreendendo a importância de uma formação pedagógica para ensinar”. Uma atitude justificada (tanto do ponto de vista ético, como prático), quando se tem em conta a “inexistência de embasamento científico” nas recomendações de alguns *fitness bloggers* (Brunello, Pozzo, & Hoefel, 2020) e os impactos negativos que podem derivar do *fitness communitainment* no Instagram (Stollfuß, 2020).

Para assegurar a sua vantagem competitiva pela diferenciação, os PTO são desafiados a cumprir duas coisas: tirar proveito dos meios interativos para fomentar o engajamento contínuo do seu público (Santos & Nascimento, 2018), e manter a sua posição como fonte de novidade na área, através da informação que obtêm e divulgam (Bossle & Fraga, 2011).

Marketing no Instagram do PTO

A presença dos PTO no IG regula-se pelos mesmos princípios estipulados na definição do marketing de conteúdo – conteúdos relevantes fomentam o engajamento e a fidelização do público. A relevância dos conteúdos deriva da sua utilidade – se estes informam sobre a prática desportiva através dicas pertinentes, ou não (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018).

Como em outros casos, o público das comunidades *fitness* resiste à publicidade. Para se obter um bom relacionamento, a promoção comercial do PTO deve vir acompanhada de informação útil, e ser consentida pelo público (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018).

No âmbito do marketing de mídias sociais aplicado ao desporto, Salazar (2022) destacou quatro tipos de conteúdo:

- Informativo – que esclarece o público, eliminando dúvidas;
- Emotivo – que apela à emoção, por norma através da imagem;
- Comercial – resultante de patrocínios, cuja penetração é fomentada por estratégias de ludificação (como passatempos e concursos);
- De entretenimento – por norma exclusivo aos segmentos mais próximos e comprometidos com a marca, transmitindo um tom mais descontraído e amistoso.

Dos elementos que mais potenciam o *engagement*, destaca-se o *storytelling* (que inclui histórias pessoais). cuja “capacidade agregadora” pela emoção e empatia aproxima o público e o PTO (Lima, 2021; Salazar, 2022, p. 59).

Também a comunicação visual (vídeo e imagem trabalhados) cativam a atenção e interesse do público. Podendo ser imagens de resultados e vitórias desportivas (Salazar, 2022), bem como conteúdo inerente ao *blogging* – “rotinas de treino, fotos do antes e

depois [transformações pessoais], dicas de alimentação saudável e estratégias para conseguir o corpo de sonhos”. O conteúdo visual dos PTO pode realçar esse “corpo de sonhos [...] magro e forte”, sinónimo de “saúde, beleza e felicidade”, como o benefício central do *fitness* personalizado (Delfino & Silva, 2022, pp. 2, 10).

É importante reter que a mera exibição do “progresso físico” gera um *feedback* negativo. Para se posicionar bem na comunidade *fitness*, o conteúdo deve ter um tom de voz – deve transmitir uma personalidade. Pois é o sentimento de autenticidade que potencia a fidelidade. Cabe ao PTO, como participante do *communitainment*, ser uma fonte de “apoio e partilha”, face a “experiências, desafios e objetivos partilhados” (Stollfuß, 2020, pp. 6, 7).

O conteúdo de promoção comercial (publicidade e patrocínios), por norma, evoca maior resistência do público. Para o sucesso de tais publicações, estas devem ser consentidas, vir acompanhadas de informação relevante, serem divulgadas através de uma estratégia de ludificação engajante (como passatempos ou concursos), ou então, provirem de perfis com as devidas credenciais profissionais, que validem o *ethos* do PTO (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018; Salazar, 2022; Stollfuß, 2020).

Seguindo os princípios do marketing, a comunicação dos PTO deve ser segmentada para obter o maior efeito. Uma forma de segmentação é através da indexação das publicações por cardinais (*hashtags*), para atingir as comunidades-alvo. Nisto, as *hashtags* também podem ser motivacionais, semelhantes a um *call to action* (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018). A indexação deve ser estratégica, seleccionando devidamente as comunidades-alvo. Pois, como nota Stollfuß (2020), há comunidades que promovem mensagens construtivas e hábitos saudáveis (como #fitspiration), mas outras podem fomentar distúrbios ao promover idealizações corporais irrealistas (como #thinspiration).

Como já foi mencionado, a personalização do perfil de utilizador é um dos elementos distintivos das mídias sociais na Web 2.0. Como parte de uma estratégia de *Instagram marketing*, os PTO tiram proveito do perfil para promover marcas (afiliadas e patrocinadoras), destacar as suas competências, o seu título profissional e publicar as suas provas sociais. Em geral, destaca-se mais a promoção de marcas patrocinadoras e os casos de sucesso, omitindo as habilitações académicas. Já estas últimas, caso se apresentem, são redigidas na nomenclatura inerente à cultura digital, e não académica – favorecendo

títulos como “Treinadores/as”, “Personal Trainers”, “Instrutores de Fitness”, “Coach/Crosfiter” e “Body Designer” (Delfino & Silva, 2022, p. 9).

Ainda que derivadas do marketing mais geral, as parcerias estratégicas também se vinculam na comunicação digital. Abrangendo casas de apostas, nutricionistas, ginásios, médicos, fisioterapeutas e quiropratas (Bossle & Fraga, 2011; Salazar, 2022).

Mix de conteúdo no IG do PTO

Com base na literatura recolhida, apresenta-se o seguinte mix de conteúdo para o *Instagram marketing* dos PTO. Para facilitar a sua compreensão, o mix será repartido em duas categorias: os princípios estratégicos e as ferramentas operacionais. Os primeiros remetem para elementos mais conceituais que estruturam uma estratégia de comunicação. Já os segundos identificam as ferramentas práticas de aplicação.

Dos princípios estratégicos (elementos conceituais) listam-se: o tom de voz da marca pessoal (Stollfuß, 2020), a narração de histórias (*storytelling*) (Lima, 2021; Salazar, 2022), a ludificação (Salazar, 2022), o conteúdo visual (imagem e vídeo) (Delfino & Silva, 2022; Salazar, 2022) e, por fim, a nomenclatura (Lima, 2021). Destes cinco, apenas a ludificação e a nomenclatura não foram definidos previamente. A ludificação pertém ao uso de jogos para engajar o público. Salazar (p. 9) aludiu a este princípio com a menção de “concursos” e “passatempos” como estratégias de engajamento. Já a nomenclatura é um termo provisório, usado para referir o uso estratégico de um vocabulário técnico e distinto, como elemento de diferenciação (Lima, 2021).

Atendendo agora às ferramentas operacionais do mix de conteúdo, identificam-se: cardinais (*hashtags*) (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018; Stollfuß, 2020), provas sociais (Delfino & Silva, 2022), parcerias estratégicas (Bossle & Fraga, 2011; Salazar, 2022), fotos e vídeos (Delfino & Silva, 2022; Salazar, 2022), comunicação direta (mensagens personalizadas) (Bossle & Fraga, 2011), dicas de treino e nutrição e, por fim, a personalização do perfil (Delfino & Silva, 2022).

Os cardinais cumprem uma função dupla. Por um lado, permitem a indexação do conteúdo, como uma estratégia de segmentação e posicionamento do PTO na sua comunidade-alvo, gerando tráfego. Como já foi referido, é importante selecionar as comunidades com a devida atenção, atendendo à cultura e valores que as mesmas

promovem (ideias construtivas e saudáveis ou destrutivas e detrimenais). Por outro lado, as mesmas podem servir de *calls to action* (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018; Stollfuß, 2020).

As provas sociais servem-se fundamentalmente da natureza visual do IG, para elucidar o “antes e depois” da transformação física conseguida pelo PTO. Por norma, estas vinculam-se num dialética de como se deve ser (disciplinado, dedicado ao *fitness*) e “como não se deve ser”, rejeitando a indisciplina e a falta de autocontrolo. Este discurso associa ambas as posições à figura física correspondente – um “corpo magro e forte” para a primeira, e o contrário para a segunda (Delfino & Silva, 2022, pp. 5, 10).

As parcerias estratégicas servem, tanto para reforçar a reputação e a credibilidade do PTO, como para financiar as suas atividades profissionais. A primeira instância remete para as parcerias com outros profissionais, que contribuem para a proposta de valor do PTO (médicos, fisioterapeutas, ginásios, quiropratas, nutricionistas) (Bossle & Fraga, 2011; Salazar, 2022). Já no segundo caso, as parcerias remetem para os patrocínios comerciais, que se revelam uma fonte de rendimento para o profissional (Delfino & Silva, 2022; Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018; Salazar, 2022). É importante distinguir ambas de um modo transparente, para mitigar os efeitos negativos da promoção paga. Pois esta, se mal feita, afeta a credibilidade do PTO (Brunello, Pozzo, & Hoefel, 2020; Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018).

Como já foi mencionado, o conteúdo visual (nomeadamente no IG), possui tremenda capacidade de engajamento, apelando à emoção. O vídeo e as “imagens gráficas trabalhadas” “comunicam com proximidade”, de modo a estimular mais *feedback* do público (Salazar, 2022, pp. 47, 48). Os PTO no IG tiram proveito disto, ao divulgar o corpo “magro, toneado e com músculos aparentes” como sinónimo de sucesso, “bem-estar, saúde e felicidade” – um resultado do treino personalizado. Isto estimula a aderência aos seus serviços (Delfino & Silva, 2022, p. 7). Mais do que meramente promover o serviço, o conteúdo audiovisual possibilita dispor desse serviço. Sendo o vídeo (síncrono/direto ou assíncrono/gravado) uma das melhores ferramentas para as consultorias à distância. Seja para transmitir instruções, seja para receber *feedback* do aluno e corrigi-lo (Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020).

A comunicação direta remete para as mensagens personalizadas, tirando proveito das PTM (Bossle & Fraga, 2011; Valente, 2018).

As dicas de treino e nutrição consistem no conteúdo informativo, que esclarece as dúvidas do público, orientando-o na prática desportiva (Delfino & Silva, 2022). Ainda que soe simples, isto é um tópico de conteúdo fulcral para a estratégia de IG do PTO. Pois, para este profissional, cultivar um relacionamento frutífero e duradouro com o seu público depende da sua capacidade em dispor de conteúdo útil e relevante para as necessidades do seu público (Freitas, Lago, Godois, & Fernandes, 2018).

Por fim, a personalização do perfil evidencia um reconhecimento dos princípios das redes virtuais na Web 2.0. Através do perfil, o PTO é capaz de promover marcas patrocinadoras, reforçar a sua proposta de valor com provas sociais (casos de sucesso) e conquistas pessoais (Delfino & Silva, 2022). Dispor dos seus contactos para uma comunicação mais individualizada. Promover o seu *website* ou blogue, caso o tenha (Salazar, 2022). E, por fim, através da nomenclatura escolhida, estabelecer o seu posicionamento estratégico através dos seus títulos profissionais. Podendo estes estar mais vinculados nas discursividades da cibercultura *fitness* – atendendo aos títulos já mencionados, como “Coach/Crosfiter” e “Body Designer” (Delfino & Silva, 2022, p. 9). Ou então destacar a sua especialização mais científica e profissional, antagonizando os “modismos” e “tendências” do espaço virtual (Lima, 2021, p. 112).

Sucintamente, com base na literatura científica, propõe-se o seguinte mix de conteúdos para os *personal trainers* no Instagram: *hashtags* e *calls to action*, provas sociais, parcerias e patrocínios, dicas de treino e alimentação, personalização do perfil e direcionamento de tráfego *online* para o *website* ou blogue profissional (caso exista). Para a operacionalização destes elementos, identificam-se, também, algumas ferramentas pratico-conceituais: tom de voz da marca pessoal, *storytelling*, ludificação, conteúdo visual e nomenclatura.

1.8 Análise e discussão da literatura

A este ponto, propõe-se um resumo da revisão da literatura efetuada, através dos quadros que se seguem. Com base nos quais, serão extraídas as últimas conclusões teóricas, que darão uma primeira resposta aos objetivos e questões de investigação. Após o que se poderá partir para o estudo empírico.

Motivações de consumo – o que o consumidor espera das/o:			Fontes
<i>Mídias sociais/Instagram (IG)</i>	<i>Treinador pessoal (PT)</i>	<i>Treinador pessoal online (PTO)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Catalogação (registo de memórias); • Aprendizagem; • Entretenimento (gestão de humor); • Autorrepresentação; • Atualização (informar-se da novidade); • Co-construção de narrativas; • “[S]er visto” – uso do IG como uma “dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas”; • <i>Fitness communitainment</i> no IG: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fonte de “autorregulação”, ○ “compromisso social”, ○ “apoio social”, ○ “motivação”, ○ “informação pertinente”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primárias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resultados, ○ Motivação. • Secundárias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalização do serviço, ○ Aceleração de resultados, ○ Segurança técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados; • Personalização do serviço (toque humano); • Practicidade (serviço assíncrono e instantâneo); • Superficialidade (incapacitado pela ausência física). 	<p>Ferreira e Espanha (2018); Macedo (2018); Silva (2012) citado por Oliveira; Souto et al. (2010); Stollfuß (2020); Vicentini et al. (2018).</p>

Tabela 7 – *Motivações de consumo online e de contratação do PT e PTO*

Natureza do consumo		Fontes
<i>Marketing relacional</i>	<i>Redes sociais online</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Transações contínuas; • Ênfase no longo prazo; • Comunicação bilateral (colaboração); • Foco centrado na retenção do cliente; • Partilhar a mente do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos “de troca ininterruptos por meio da cocriação de conteúdos e compartilhamento de valores, ideias e sentidos”; • Cocriação – “prosumo” – produção e consumo simultâneos; • Os relacionamentos estabelecidos são contínuos, baseados na partilha (cocriação); • As relações são “flexíveis”; • Os “consumidores detêm maior poder sobre as informações”; • No entanto, existe uma “desigualdade de poder”; • Por fim, as decisões “são tomadas de modo irrefletido e impulsivo”. 	<p>Mações (2019); Souza et al. (2020).</p>

Tabela 8 – *Consumo em mercados relacionais e online*

Mix de marketing de conteúdos				Fontes
<i>Possível (Teoria académica)</i>	<i>Pertinente (Estudos empíricos)</i>	<i>Aplicado ao IG</i>	<i>Aplicado ao PTO no IG</i>	
<p><i>Blogpost;</i> Caso de estudo; Comunicado à imprensa; <i>E-newsletter;</i> <i>Whitepaper;</i> <i>Podcast;</i> Testemunho/prova social; Artigo; Vídeo; Infográfico; <i>E-book;</i> <i>E-mail;</i> <i>Social media post</i> (publicação nas mídias sociais); <i>Webinar;</i> <i>Website;</i> Publicidade paga; Criação e gestão de comunidades <i>online</i>; Ofertas/cupões promocionais/testes grátis; SEO; Interações pessoais por canais digitais; <i>Guest posting;</i> WhatsApp; <i>Mobile apps</i> (aplicações móveis).</p>	<p>E-mail marketing/<i>e-newsletter;</i> <i>Social media marketing.</i></p>	<p><i>Calls to action</i> (questões + fotos cativantes); Conteúdo textual (informação + voz da marca); Conteúdo visual (da marca e UGC); Fotos e vídeos de alta resolução que evidenciem “experiências de consumo positivas”; FOMO (<i>Instastory</i>); <i>Hashtags</i> motivacionais (C2A) e de indexação em comunidades-alvo.</p>	<p>Dicas de treino e nutrição; <i>Direct messaging;</i> Fotos e vídeos; <i>Hashtags</i> (para indexação em comunidades-alvo e C2A); Parcerias estratégicas; <i>Livestreams</i> (diretos); Contacto direto; Articulação com o WhatsApp; Personalização do perfil; Provas sociais. Conteúdo visual; Ludificação; Nomenclatura; <i>Storytelling;</i> Tom de voz da marca.</p>	<p>Almeida (2022); Amandeep (2020); Bossle e Fraga (2011); Chaurasiya e Dudhela (2020); Delfino e Silva (2022); Freitas et al. (2018); Gabbianelli e Conti (2018); Laestadius et al. (2019 (2018)); Lima (2021); Moura et al. (2020); Nagy e Hajdú (2021); Rez (2018); Salazar (2022); Soedarsono et al. (2020); Souza et al. (2020); Stollfuß (2020).</p>

Tabela 9 – Mix de conteúdos possíveis

Atendendo às listas compostas, é possível traçar algumas conclusões sobre o marketing de conteúdos digitais dos PTO no Instagram.

Contrastando com o mix de conteúdos de *Instagram marketing*, nota-se um uso parcial do princípio FOMO pelos PTO. Por um lado, registou-se o uso de *livestreams* (emissões em direto), como um formato de aulas síncronas distanciadas. Por outro lado, não houve nenhuma referência às *Instastories* ou conteúdos exclusivos.

Os *calls to action* poderão estar imbuídos nas *hashtags* motivacionais. Mas isto não significa que os PTO tirem proveito máximo deste princípio de engajamento. Visto que os C2A podem vir em formatos mais evidentes (apelando a ações específicas no canal digital da marca, e não meramente motivando a adoção de atitudes e comportamentos gerais).

No entanto, grande parte do mix do Instagram é alavancado pelos PTO. Incluindo a indexação de conteúdo em comunidades, algum tipo de *calls to action*, conteúdos visualmente apelativos, uso do tom de marca pessoal, narração de histórias, bem como o contacto direto com *leads* ou clientes (que os PTO designam por “alunos”).

Já numa perspetiva mais global, as mídias sociais são apenas um canal de atração – um raio. Atendendo ao modelo *hub & spoke*, o *e-mail* e as mídias sociais são os canais mais propícios para o engajamento e atração dos segmentos-alvo (*spokes*). Porém, esta estratégia requer um centro (*hub*), no qual culmine a jornada de decisão do consumidor. O *website*/blogue foi um elemento referido no mix de conteúdo para o marketing do desporto. Mas não foi constatado entre os PTO em específico. Levantando a questão se o marketing destes profissionais inclui um *hub* de domínio próprio. O *e-mail* marketing é outro *spoke* de comunicação direta e individualizada que não se refere na literatura dos PTO. Mas isto não significa que eles não beneficiem das vantagens da comunicação personalizada. Pois outros estudos revelaram o uso do WhatsApp como um canal de comunicação individualizada no âmbito do *personal training*.

É possível propor que as estratégias de conteúdo dos PTO adequam-se, pelo menos em parte, ao funil de conversão dos seus *leads*. Se os PTO comunicam cingindo-se pelo modelo do funil é incerto. Porém, os conteúdos que publicam correspondem à modelação do funil referida na literatura. Em específico, os PTO publicam dicas de treino

e de nutrição, indexando-as nas comunidades-alvo. O que pode fazer parte de conteúdos de atração, no topo do funil (TOFU). No meio do funil (MOFU) podem se vincular os diretos (*livestreams*), que aproximam e familiarizam os *leads* com o PTO, a sua oferta e a sua personalidade (marca pessoal). Por fim, as provas sociais e a comunicação individual (*direct messaging*) correspondem à base do funil (BOFU). No topo, o PTO esclarece dúvidas, satisfaz interesses e resolve problemas práticos, atestando à sua perícia. No meio, ele aprofunda o diálogo com os consumidores interessados, familiarizando-os com a marca pessoal. Já no fundo, o PTO visa qualificar para a compra, reforçando a sua proposta de valor com provas sociais e interações personalizadas.

A posse e evidência de competências e conhecimentos úteis é um aspeto fulcral da proposta de valor do PTO. De certo modo, este princípio permeia todo o seu funil de conteúdos. No topo – divulgam-se informações úteis (dicas), que satisfazem questões pertinentes ao *fitness communitainment*, e imagens/vídeos de corpos *fit*, encarados como identidades aspiracionais (que simbolizam algo valorizado). Isto atrai consumidores interessados por uma transformação física de sucesso. De seguida, no meio do funil, os consumidores interessados (*leads*) são nutridos ao estabelecer um diálogo mais próximo com o PTO (em *livestreams*, por exemplo). Extraindo benefício pessoal (ao solucionar questões) e familiarizando-se com o PTO em si. Por último, no fundo do funil, o *lead* é qualificado para a compra. A perícia do PTO é reforçada por provas sociais, visualmente apelativas às aspirações psicossociais do *lead*. E a confiança gerada até ao momento é reforçada através de uma comunicação individualizada (via *direct messaging*), que aproxima ainda mais o prospecto do PTO.

O marketing relacional e de fidelização foi mencionado como uma das estratégias de *PT marketing*. De facto, a natureza do seu negócio requer a gestão de relação com o cliente a longo prazo. Dentro disto, a estratégia de conteúdos dos PTO tira grande proveito das comunidades *online*. Por um lado, ao seleciona-las como os seus alvos de comunicação, no topo do funil de conversão (estratégia de atração). Por outro, também se registou a criação e gestão de comunidades exclusivas dos clientes efetivos, por exemplo através do WhatsApp. Assim sendo, os PTO lidam, tanto com comunidades externas e orgânicas, como com comunidades exclusivas e geridas pessoalmente.

No que toca às motivações de consumo, o principal benefício esperado do PT e do PTO são os resultados. Conseguídos através de um serviço personalizado e um acompanhamento motivador. O que justifica o foco dos PTO em divulgar provas sociais

e o corpo *'fit'* como o seu benefício central. Isto vai além de um mero benefício funcional, atendendo às associações existentes com o corpo *'fit'* – saúde, felicidade, beleza e realização pessoal. Deste modo, o PTO adequa a sua comunicação ao consumo simbólico e visual inerente ao Instagram e, em particular, à comunidade do *fitness*.

As definições obtidas de marketing de conteúdo, no início do capítulo, ditam que o conteúdo fomenta a equidade da marca ao satisfazer as várias necessidades do seu consumidor-alvo/*lead*. Atendendo a isto, é pertinente contrastar o mix de conteúdo dos PTO com as motivações de consumo *online*.

O prosumidor nas mídias sociais visa aprender, entreter-se, construir uma identidade social, manter-se a par de novidades, cocriar narrativas e “ser visto”. No *fitness communitainment* em específico, os prosumidores procuram uma fonte de autorregulação, compromisso e apoio social, motivação e informação pertinente. O PTO soluciona uma parte significativa destas motivações. Primeiro, ele divulga dicas úteis, satisfazendo o desejo de aprender e a busca pela informação relevante. Segundo, ao comunicar com proximidade através de um tom pessoal, o PTO apresenta-se como uma fonte de motivação, apoio e compromisso social. Por fim, ao divulgar a sua rotina, ele contribui para as comunidades *online* do *fitness*, cocriando narrativas coletivas.

É importante notar a tensão existente nas estratégias de posicionamento dos PTO no IG. Por um lado, os PTO procuram a diferenciação através dos seus conhecimentos e perícia. Expresso, tanto pelos seus casos de sucesso (provas sociais), como pela nomenclatura (linguagem técnica) e qualidade das sugestões que oferecem. Por outro lado, e quase antiteticamente, os PTO visam fazer parte das discursividades pertinentes ao *fitness* no ciberespaço, distanciando-se do tom mais académico/profissional da sua área.

Por fim, relembra-se que a escolha do canal de mídias sociais é um ato estratégico em si. Uma escolha que contribui significativamente para o marketing do PTO. Como já foi visto, este profissional implementa o marketing relacional. Cujos fundamentos condizem devidamente com a natureza do consumo nas mídias sociais. A fidelização do cliente é conseguida através de transações contínuas de comunicação bilateral a longo-prazo, com intuito de “partilhar a mente do cliente” (criar uma ligação emocional). O Instagram é um meio que potenciará tremendamente uma estratégia assim, por lhe ser inerente – a comunicação contínua e partilha ininterrupta, a cocriação de valor,

o estabelecimento de relações de partilha dinâmica a longo-prazo e a tendência dos utilizadores em incorporar as marcas que seguem como parte da sua identidade social, devido ao consumo simbólico recorrente.

1.9 Conclusão

Com base na revisão da literatura, torna-se possível responder à questão de partida e aos objetivos de investigação.

A questão central que dirigiu este estudo visa compreender que conteúdos digitais convertem os *leads* para os PTO no Instagram. Para a obtenção de uma resposta mais aprofundada, foram elaborados cinco objetivos secundários de investigação, sendo estes: 1) identificar o mix de conteúdos usado pelos PTO; 2) caracterizar o funil de conversão dos PTO no IG; 3) constatar como se comunica a marca através do marketing de conteúdo; 4) verificar o uso do marketing relacional através do marketing de conteúdo pelos PTO; e 5) identificar as ferramentas de comunicação digital empregadas pelos PT.

Até ao momento, a presente investigação conseguiu responder, em menor ou maior grau, a cada um destes objetivos.

1. Descrição do mix de conteúdos usado pelos PTO

Os PTO aproveitam a maioria do mix de conteúdos inerente ao *Instagram marketing*. Incluindo as *hashtags* (para segmentação de comunidades-alvo e *calls to action*), o conteúdo visual (para provas sociais, informação instrutiva e divulgação de benefícios simbólico/identidades aspiracionais); comunicação direta (*direct messaging* e *livestreams*); e criação de comunidades.

2. Caracterização do funil de conteúdos dos PTO

De forma ciente ou não, o marketing de conteúdo dos PTO reflete uma abordagem estratégica ao funil de conversão. No topo encontram-se conteúdos de atração, que vão de encontro ao consumidor-alvo. Sendo publicados onde este se encontra (comunidades *online*), e satisfazendo o que este procura (informação pertinente, atualização pessoal, partilha de valores relacionados com *fitness*). Estes conteúdos incluem dicas (de treino e nutrição) e *hashtags*. No meio do funil encontram-se os conteúdos que aprofundam a

experiência do *lead*, familiarizando-o com o PTO e a sua promessa, mais diretamente (com *livestreams*). Por fim, este engajamento culmina nas tentativas de conversão e apuração para a compra. Com contactos diretos e participação em comunidades exclusivas formadas pelo PTO, na base do funil. Nisto encontram-se as mensagens diretas, provas sociais e comunidades exclusivas (no WhatsApp, por exemplo).

Nota-se, porém, que o funil é algures reduzido. Primeiro, este nem sempre se vincula numa estratégia de publicação *hub & spoke*, que guie os *leads* para um centro de comunicação do PTO (um *website* ou blogue). Segundo, é incerto se os PTO tiram proveito da natureza cíclica do consumo e da jornada de decisão de compra. Estimulando, por exemplo, o EWOM favorável. Ou se, mantendo-se por um paradigma antiquado, abordam a jornada do consumidor como sendo unidirecional.

3. *Estratégias de comunicação de marca através do conteúdo digital*

O principal indício da comunicação de marca no marketing de conteúdo é através do tom de voz. No *Instagram marketing*, este pode ser expresso através de descrições textuais, fotos e vídeos, personalização de perfis e interações pessoais.

A gestão da marca pessoal não foi um tópico prevalente no que toca aos PTO. No entanto, o conteúdo destes profissionais acaba por se conformar com esta exigência. Seja através do tom no qual os PTO comunicam com os seus clientes, seja pelo modo como estes personalizam o seu perfil *online*. Os PTO também constroem uma história pessoal (*brand story*) através das experiências que partilham.

Assim sendo, os PTO podem não ter uma estratégia de *branding* bem definida. Mas o seu conteúdo, bem como a própria natureza do meio em que se encontram, levam à construção de uma história de marca pessoal, que se torna elemento de diferenciação.

4. *Identificação dos contributos do marketing de conteúdo para a fidelização dos clientes (ou seja, para o marketing relacional)*

Já foi estabelecido que o marketing de conteúdos digitais é uma extensão do marketing relacional. A literatura nota que, tanto o marketing de conteúdo, como o marketing de fidelização, fazem parte das estratégias de comunicação do PT.

O marketing visa estabelecer uma relação fidedigna com os clientes da empresa através da comunicação bilateral. Compreendendo melhor os consumidores/clientes, e comunicando-lhes informações úteis, estimulantes e personalizadas.

Os meios digitais e interativos potenciam tremendamente esta meta, ao fornecer dados do consumidor (*customer insight*) e canais de comunicação direta, contínua e personalizada.

Os PTO no IG fazem precisamente isso através do conteúdo. Os PTO acompanham, tanto os *leads*, como os clientes. Solucionando as suas diversas questões, problemas e curiosidades. Mesmo após a compra, é imperativo para os PTO acompanharem os seus clientes, personalizando-lhes o seu serviço. Através da articulação dos diferentes tópicos, formatos e canais de conteúdo.

O conteúdo fideliza ao beneficiar o cliente continuamente. Seja a um nível funcional (informações úteis), seja emocional (através do tom prestável e próximo).

Notou-se, porém, que a comunicação bilateral pode não ser explorada ao máximo. Devido à falta de *know-how* destes profissionais para minar os dados de utilizador.

5. *Identificação das ferramentas de comunicação digital que potenciam a estratégia de marketing de conteúdos dos PTO*

Uma estratégia digital de sucesso deve articular, tanto ferramentas de comunicação síncrona, como assíncrona. Tanto segmentada, como individualizada. Tal inclui *livestreams* (comunicação segmentada, síncrona) e consultorias à distância (comunicação individualizada, síncrona). Conteúdos gravados como vídeos e fotos (comunicação segmentada, assíncrona). E grupos exclusivos, por exemplo, no WhatsApp (comunicação individualizada, síncrona/assíncrona).

Já no que toca à questão de investigação propriamente dita, identificaram-se os conteúdos digitais que convertem os *leads* para os *personal trainers* no Instagram como sendo: os conteúdos visuais que evidenciem o sucesso dos PTO (transformações físicas, provas sociais), acompanhadas de informações úteis (dicas) com *hashtags* que, tanto permitem indexar o conteúdo em comunidades *online* do *fitness*, como servem de *calls to action*. Publicadas por perfis otimizados, que evidenciem quem são os PTO e do que são capazes. São também as mensagens personalizadas e contínuas, através de comunidades *online* e comunicações diretas.

Tendo-se obtido uma conclusão teórica satisfatória, passar-se-á para o estudo empírico, no capítulo seguinte.

2 Estudo empírico

2.1 Enquadramento metodológico

2.1.1 Paradigma interpretativo e metodologia qualitativa

A presente dissertação assenta no paradigma interpretativo da sociologia. Sendo um estudo exploratório qualitativo, realizado através de uma análise de conteúdo temática.

Segundo Flick (2009, p. 29), a investigação qualitativa assume que:

as pessoas, as instituições e as interações são envolvidas na produção de realidades nas quais elas vivem ou ocorrem, e que esses esforços produtivos se baseiam em processos de produção de sentido. [...] Se quisermos entender esses processos [...], devemos começar por reconstruir a forma como as pessoas, as instituições e as comunicações constroem seus mundos ou a realidade social em nossa pesquisa.

Por outras palavras, as pessoas, as instituições e as suas interações produzem significados que estruturam a realidade social. Esta última contextualiza os agentes que participam nela. Logo, estudando essas interações é possível compreender, tanto a realidade social, como os agentes nela envolvidos.

A investigação qualitativa “usa o texto como material empírico”. Visando compreender “as perspetivas dos participantes”, as suas “práticas do dia a dia” e o “seu conhecimento cotidiano”.

Citando Denzin e Lincoln (2005a, p. 3), Flick esclarece que cabe à abordagem interpretativa estudar as coisas nos seus “contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem” (Flick, 2009, p. 16).

Como um dos métodos de estudo qualitativo da sociologia interpretativa, destaca-se a “pesquisa exploratória – ou estudo exploratório” (Lösch, Rambo, & Ferreira, 2023, p. 3). Que foi aplicado à presente investigação. O estudo exploratório qualitativo é um “método de análise [...] indutivo ou inferencial”. Isto significa que o “conhecimento se dá de uma forma explícita e descritiva”, pelo “cruzamento de informações e de classificação dos dados para que a interpretação seja objetiva, precisa, transparente e reproduzível, a fim de garantir o rigor científico do estudo” (Lösch, Rambo, & Ferreira, 2023, p. 6).

Esta abordagem é, por natureza, condicionada por amostragens estatisticamente limitadas e pela subjetividade (e possibilidade de enviesamento). O que impede amplas generalizações e dificulta a “comparação e replicação” (p. 16).

Contudo, este método é capaz de gerar uma “profundidade e [...] riqueza de informações”, a fim de identificar “padrões, temas e tendências subjacentes” (pp. 16, 13).

Portanto, a presente investigação interessou-se por compreender o “significado do fenómeno” estudado, “tal como ele se apresenta ou acontece no contexto em que está inserido” (p. 3). Ou seja, compreender que conteúdos digitais fomentam o engajamento e conversão dos usuários no Instagram dos PT, por uma análise descritiva. Cujas conclusões foram contrastadas com a teoria científica alavancada previamente. O que permitiu extrair conclusões significativas sobre a teorização do marketing dos PTO e do consumo digital do *fitness*, bem como fomentar estudos futuros, que aprofundem as várias ramificações do tema.

2.1.2 Técnica: análise de conteúdo temática

O estudo exploratório foi aplicado através de uma análise de conteúdo temática de categoria e de coocorrência.

A análise de conteúdo consiste num “tratamento metódico” das informações recolhidas, organizando-as de modo a extrair significados relevantes. Este tratamento pode incluir o agrupamento das informações “por temas pertinentes”, contrastando-as com hipóteses, comparando-as entre si ou face a outras informações relevantes (Campendhoudt, Marquet, & Quivy, 2019, p. 323).

Existem várias formas de análise de conteúdo temática. O presente estudo envergou por uma análise de categorias e de coocorrências. A primeira abordagem trata de “calcular e comparar a frequência” dos temas pertinentes, “previamente agrupados em categorias significativas” (p. 326). Isto assume que a frequência de citação de um dado tema é diretamente proporcional à sua importância. Já a segunda abordagem aprofunda o conceito prévio. Ao procurar concluir sobre o “universo cultural ou ideológico” do sujeito ou contexto estudados (p. 327).

A análise temática do conteúdo traz consigo o risco de um estudo superficial ou enviesado pela subjetividade do investigador. No entanto, a sua dimensão “metódica e

sistemática” visa atenuar este risco. Para mais este método satisfaz os pressupostos da sociologia interpretativa/qualitativa, ao permitir a compreensão “das ideologias, dos sistemas de valores, das representações e das aspirações” do universo estudado (pp. 328, 327). Revelando as suas lógicas de funcionamento. E é particularmente útil para o estudo das estratégias de marketing de conteúdos, ao se adequar ao estudo das “produções culturais e artísticas” (p. 328).

Para o estudo empírico da presente investigação, recorreu-se ao estudo exploratório qualitativo, através da análise temática de conteúdo. Fundamentada pela teoria epistemológica mencionada. Para mais nota-se que estudos prévios neste campo também recorreram a abordagens qualitativas semelhantes. Como a netnografia (Lima, 2021), a análise de conteúdo (Brunello, Pozzo, & Hoefel, 2020; Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020; Souto, Dinardi, Ribeiro, & Andrade, 2010), em particular a temática (Lima, 2021; Vicentini, Santos, Figueiredo, & Morais, 2018), bem como o estudo exploratório (Moura, Costa, Oliveira, Barreto, & El-Aquar, 2020).

2.1.3 Amostra

Como já foi estabelecido, contrariamente a outros métodos de investigação, o estudo exploratório lida com amostras estatisticamente limitadas (não-representativas).

Para a amostragem, a 1 de Junho de 2024, recorreu-se ao motor de busca Google, procurando as palavras-chave – “treinador pessoal”, “contas Instagram”, “mais *engagement*”, “Portugal”. O primeiro resultado (no topo da página), proveio do *website* HypeAuditor – uma empresa online de marketing de influenciadores (Frolov & Zhavoronkov). Este *website* dispôs de uma lista das contas *fitness* no Instagram com mais engajamento em Portugal, conforme a data de busca. Sendo as 8 primeiras: Nilton Bala (@niltonbala), Joana Duarte (@joana__duarte), Felisberto Pereira (@felisbertopereirapt), Patrícia Mamona (@patriciamamona), Paulo Teixeira (@ptpauloteixeira), Isabel Silva (@iamisabelsilva), Alcione Barreto (@alcionepro) e Rui Miguel Pinheiro (@rui.pinheiro_personaltrainer).

Utilizador		Identifica-se como PT no seu nome/perfil?	Dispõe de serviços de treinamento personalizado?
Nome	Conta		
Nilton Bala	@niltonbala	Não	Não
Joana Duarte	@joana__duarte	Não	Não
Felisberto Pereira	@felisbertopereirapt	Sim	Sim
Patrícia Mamona	@patriciamamona	Não	Não
Paulo Teixeira	@ptpauloteixeira	Sim	Sim
Isabel Silva	@iamisabelsilva	Não	Não
Alcione Barreto	@alcionepto	Não	Sim
Rui Miguel Pinheiro	@rui.pinheiro_perso naltrainer	Sim	Sim

Tabela 10 – Seleção da amostra

Como tal, para o presente estudo, foram seleccionadas 4 contas no IG – Felisberto Pereira, Paulo Teixeira, Alcione Barreto e Rui Miguel Pinheiro.

Amostra	
Nome	Utilizador
Felisberto Pereira	@felisbertopereirapt
Paulo Teixeira	@ptpauloteixeira
Alcione Barreto	@alcionepto
Rui Miguel Pinheiro	@rui.pinheiro_personaltrainer

Tabela 11 – Amostra

2.2 Apresentação dos perfis

Na RL, foi referida a personalização/customização dos perfis de utilizador como elemento do mix de *Instagram marketing*. Este é um processo inerente ao prosumo nas mídias sociais da Web 2.0. Mas esta atividade destaca-se ainda mais quando os perfis são

criados com objetivos de marketing. Sendo, nesse caso, a sua customização uma operação estratégica.

Estudos anteriores notaram que os PT usam os perfis para destacar os seus casos de sucesso (provas sociais), representar os seus patrocinadores (oferecendo cupões de desconto) e posicionar-se no espaço do *fitness communitainment*, preferindo designações coloquiais face às designações académicas/profissionais. Assim sendo, de seguida serão analisados os perfis de IG dos PT's escolhidos.



Figura 5 – Perfil do PT Felisberto Pereira no IG

← **ptpauloteixeira** 

 **1 033** publicações **200 m** seguidores **377** a seguir

Paulo Teixeira
Empreendedor
Fitness | Criação de Conteúdos

 Eu ajudo-te a atingires os teus resultados
 Online na @equipafit
 Outdoor no @powroutdoorfitness
Tens tudo AQUI



 ptpauloteixeira.com e mais 1


 **Fitness 100 Tretas**   • 7 592 membros







Seguir **Mensagem** **Subscrever** 


 **Dicas do Pai**   **PLAT. PTFIT**  **Ibiza**   **#TreinoPréPar...** #

Figura 6 – Perfil do PT Paulo Teixeira no IG

← **alcionepro** 

 **1 654** publicações **427 m** seguidores **5 050** a seguir

 **ALCIONE BARRETO PRO/NPC**
Atleta
@darknessnation
CUPOM: AICIONE
 | Mr. lympia Top 3
coach ✨ @iriskyle @thiago_barreto_coach
 **CONSULTORIA ONLINE** 
 www.alcionepro.com

Seguir **Mensagem** **E-mail** 



 **Youtube**  **Mandubim**  **Darkness**

Figura 7 – Perfil da atleta e treinadora Alcione Barreto no IG



Figura 8 – Perfil do PT Rui Miguel Pinheiro no IG

Nome	Conta	Local	Aderiu	Mudou nome	Verificado
Felisberto Pereira	@felisbertopereirapt	PT	Agosto 2013	2 vezes	Julho 2023
Paulo Teixeira	@ptpauloteixeira	PT	Outubro 2012	Não	Outubro 2020
Alcione Barreto	@alcionepro	EUA	Dezembro 2014	Não	Abril 2024
Rui Miguel Pinheiro	@rui.pinheiro_personaltrainer	PT	Abril 2015	2 vezes	Julho 2023

Tabela 12 – Dados dos perfis dos PT's

Conta	N.º publicações	N.º seguidores	N.º contas seguidas	Título	Opções de engajamento
Felisberto Pereira	608	232 milhões	4 903	Personal Trainer	Seguir Mensagem Cupão Prozis
Paulo Teixeira	1 033	200 milhões	377	Empreendedor Fitness Criador de conteúdos	Seguir Mensagem Subscrever Canal de divulgação IG (<i>Fitness 100 Tretas</i>) Website (ptpauloteixeira.com) Perfil no FB
Alcione Barreto	1 654	427 milhões	5 050	Atleta Mr. Olimpia Top 3	Seguir Mensagem E-mail Website (alcionepro.com) –

					link para canal YT e cupões Cupão
Rui Miguel Pinheiro	786	232 milhões	2 248	Criador de conteúdos digitais Personal-trainer	Seguir Mensagem Threads Facebook

Tabela 13 – Dados dos perfis dos PT's (cont.)

Nota-se, com isto, que os 4 PT tiram proveito das várias funcionalidades do IG, a fim de personalizar estrategicamente os seus perfis.

Além das interações estandarte – “seguir” e “mensagem” – Alcione Barreto adicionou a possibilidade de contacto por *e-mail*, enquanto Paulo Teixeira adicionou a possibilidade de subscrever a uma comunidade gerida pelo mesmo no IG.

À exceção de Felisberto Pereira, todos os PT direcionam para outros canais de comunicação, servindo-se de uma lógica semelhante à *hub & spoke*. Ambos Teixeira e Barreto possuem um *website* profissional – ptpauloteixeira.com e alcionepro.com respetivamente. Já Rui Pinheiro direciona para outros canais de mídias sociais, como o Facebook e o Threads.

Tanto Felisberto Pereira, como Rui Pinheiro, destacaram os seus perfis através de elementos visuais coerentes (nas *storiys*’ afixadas).

E, por fim, os quatro profissionais afixaram conteúdo de *blogging* – isto é, conteúdo do seu lado mais pessoal e informal (como por exemplo “Lifestyle” ou “Viagens”).

Na verdade, o conteúdo de *blogging* e o promocional se entrecruzam. Levando a que a estratégia de conteúdo dos PT’s adote traços do *fitness blogging*. Os profissionais/criadores de conteúdo não só publicam vídeos instrutivos sobre a realização de exercícios ou preparação de alimentação *fitness*/dietética, como partilham momentos da sua vida, e como estes se relacionam com o seu estilo de vida desportivo (por exemplo, durante viagens turísticas). Tal se nota nos blogues de Felisberto (story’s anexadas “Lifestyle”) e de Rui Miguel (“Viagens”).

2.3 Análise das publicações

Para compreender a estratégia de conteúdo digital dos PT no IG, este estudo assentou numa análise temática de conteúdo, através do *software* IRaMuTeQ.

No corpus textual, foram incluídas as publicações entre 1 de janeiro de 2024 e 1 de julho de 2024, dispostas nas páginas principais.

A análise das publicações se realizou três vezes – uma das descrições (excluindo as *hashtags*), outra somente das *hashtags*, e, por fim, uma das imagens/vídeos (codificados). Obtendo-se, efetivamente, uma análise de coocorrências de conteúdo textual e visual.

Para formar o corpus textual pertinente ao conteúdo visual, este último foi codificado atendendo ao formato (se é foto ou vídeo) e ao tema. Originando chaves como “vídeo_treino” que se refere a um vídeo do PT a treinar, “vídeo_dicas” em que o protagonista partilha conselhos, “foto_antes_e_depois” que evidenciam as transformações dos clientes, “explicação_exercícios” que instruem sobre a realização de atividade física, “vídeo_podcast” sendo um excerto do PT participando num *podcast*, “comentário_humorístico” em que o PT comenta humoristicamente sobre a subcultura *fitness* e as suas tendências atuais, “foto_pessoal” que partilha o lado mais pessoal da vida do PT, e “vídeo_família” que também evidencia o lado pessoal e familiar do PT. Por fim, foram também codificadas as rúbricas de publicação dos PTs como Felisberto Pereira, que distinguia os seus temas através de assinaturas como “não_sejas_morcão” (que esclarece questões pertinentes ao treino e nutrição), “eu_só_acho_engraçado” (que comenta humoristicamente sobre as tendências e desentendimentos na área), “anti_influencer” (um termo usado pelo próprio Felisberto, que posicionara o seu conteúdo como uma antítese ao conteúdo *fitness* vigente), e, por fim, “partilha_o_vídeo” (sendo uma *call to action* deixada no final de algumas publicações).

O capítulo seguinte apresentará os vários resultados de análise nos formatos de nuvem de palavras, análises de similitude, dendrogramas e quadros AFC (análise fatorial de correspondência). A fim de identificar e contrastar os formatos e temas de conteúdo prevalentes.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

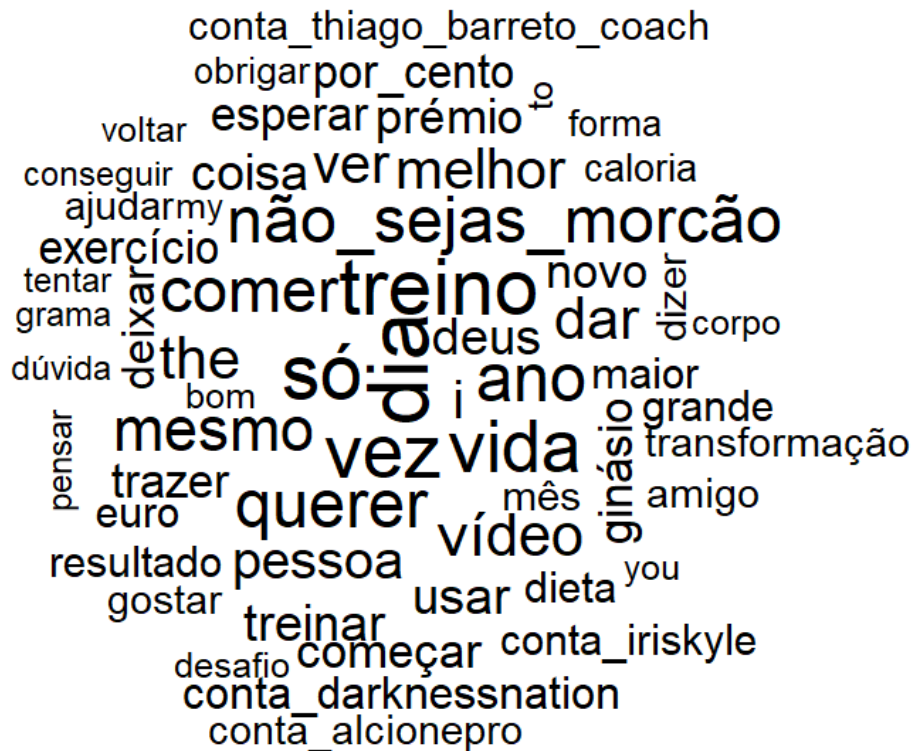


Figura 10 – *Nuvem de palavras reduzida*

As nuvens de palavras consistem num agrupamento de palavras e na sua organização gráfica “em função da sua frequência”. Pelo que, as palavras mais próximas do centro, com maior volume, são as que se repetem com maior frequência (Entenda o Que é o IRaMuTeQ e o Que Ele Pode Fazer Por Você!, 2020-2024). Como foi mencionado no subcapítulo anterior, a análise de conteúdo temática pressupõe que a relevância de um termo (e o seu tópico correspondente) é diretamente proporcional à sua frequência.

Conforme as figuras 9 e 10, salienta-se a prevalência de expressões como “treino”, “treinar”, “comer”, “começar”, “querer”, “melhor”, “Deus”, “Não_ seja_ morcão” e “vídeo”.

As primeiras 6 expressões alinham-se com o discurso motivacional, notado por estudos prévios como sendo uma característica da cibercultura *fitness*. Sendo maioritariamente verbos e nomes pertinentes à esfera do *fitness* (exercício físico – “treinar”, “treino”; nutrição – “comer”; e automotivação – “começar”, “querer”, “melhor”).

A prevalência do termo “Deus” encontra-se exclusivamente nas comunicações de Alcione Barreto, que partilha a sua atitude religiosa como um dos elementos integrantes da sua identidade. Aqui, nota-se também a relevância de “conta_darknessnation”, “conta_alcionepro” e “conta_thiago_barreto_coach”, como sendo todos mencionados nas publicações de Barreto, evidenciando o ecossistema digital na qual esta se insere. A menção de Thiago Barreto por Alcione também revela mais um subtema comunicado pela mesma – a sua família.

Já a palavra-chave “Não_sejas_morcão” é uma rúbrica de conteúdo usada por Felisberto Pereira, funcionando como uma assinatura de marca. Esta expressão, tanto delimita uma das suas séries de conteúdo mais prevalentes (comentário humorístico e conselhos práticos), como estabelece um tom de voz para a sua marca pessoal (um tom mais coloquial, humorístico e de autoridade). Curiosamente, esta é a única assinatura/rúbrica de Felisberto que se destaca na nuvem de palavras. Visto que as restantes assinaturas (“Venho_só_relembrar” e “Abraço_do_teu_morcão”), bem como *calls to action* (“Deixa_nos_comentários”) mantêm-se na margem da nuvem de palavras (fig. 9).

A palavra-chave “vídeo” atesta à popularidade deste formato em particular, entre os PT no IG. Que também alinha com os estudos mediáticos alavancados previamente, que apresentaram o vídeo como sendo o formato mais engajante no Instagram.

Os termos “desafio” e “prémio” remetem para os desafios premiados lançados regularmente por Rui Pinheiro. Tais como “muda_a_tua_vida_até_abril” ou “entra_em_forma_antes_de_chegar_abril” e “entra_em_forma_antes_de_entrar_o_ano_novo”. Todos os desafios culminavam num *ranking* dos participantes, atribuindo prémios financeiros aos três primeiros vencedores (segundo o próprio PT, 500€ para o primeiro lugar, 200€ para o segundo e, por fim, 100€ para o terceiro). Sendo isto uma das aplicações mais claras da ludificação no marketing

de conteúdos nas mídias sociais pelos PT. Uma estratégia que já foi registada no marketing de conteúdos para o desporto, em estudos prévios (caso do F.C. Vizela).

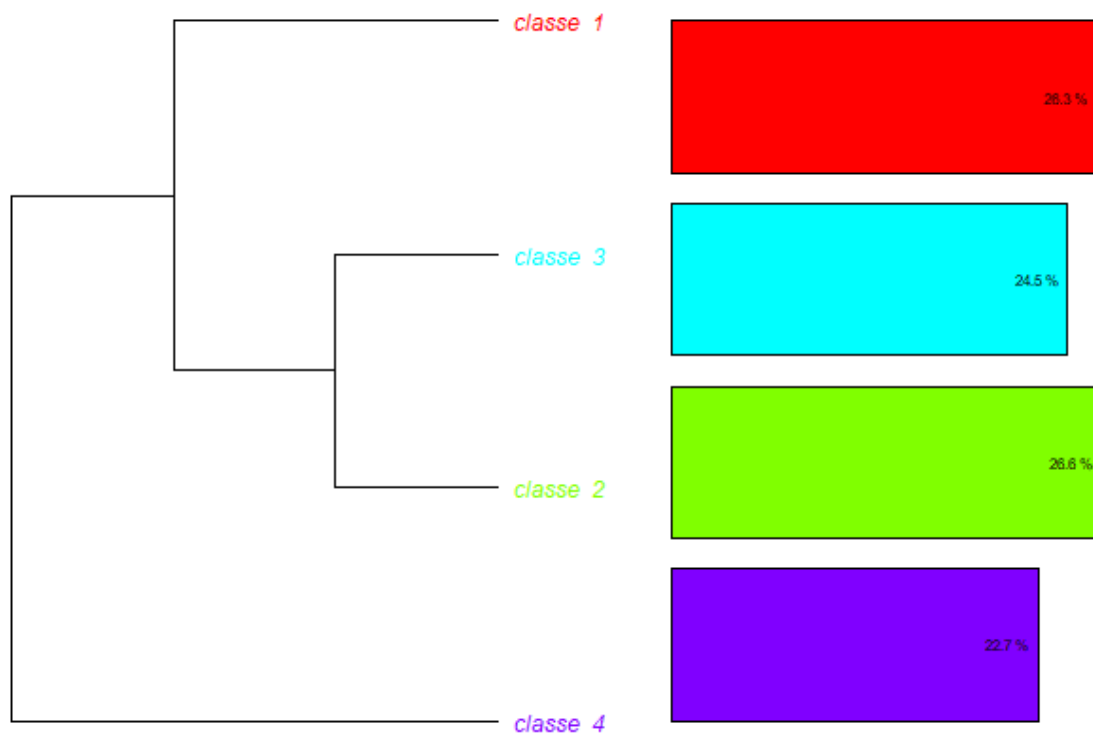


Figura 11 – Dendrograma Reinert (do vermelho ao roxo, por ordem - Alcione, Paulo, Felisberto e Rui)

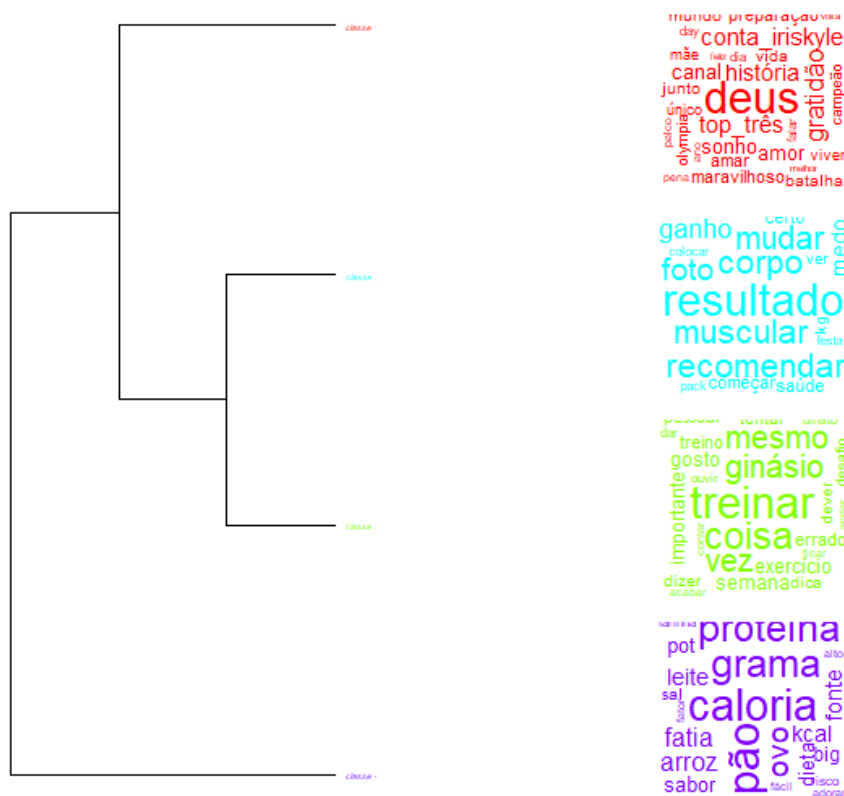


Figura 12 – Dendrograma das descrições (de cima para baixo: Alcione, Paulo, Felisberto, Rui)

Os dendrogramas apresentados (figuras 11, 12 e 13) derivam da classificação hierárquica descendente (CHD) dos segmentos de texto (componentes do corpus textual), de modo a “obter classes de segmentos de texto que, em simultâneo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferentes dos segmentos de texto das outras classes” (Entenda o Que é o IRaMuTeQ e o Que Ele Pode Fazer Por Você!, 2020-2024).

Conforme o dendrograma da fig. 12, nota-se a palavra-chave com maior destaque em cada um dos PTs – “Deus” (Alcione Barreto), “resultado” (Paulo Teixeira), “treinar” (Felisberto Pereira) e “caloria” (Rui Pinheiro). Sugere-se também uma listagem dos termos secundários que se destacam em cada um – “top_três”, “história”, “gratidão” e “sonho” (Alcione), “corpo”, “mudar”, “muscular” e “recomendar” (Paulo), “ginásio”, “treino” e “exercício” (Felisberto) e, por fim, “grama”, “pão”, “proteína”, “ovo” e “kcal” (Rui).

Alcione Barreto revela o seu lado mais íntimo e pessoal através do seu blogue, partilhando as suas reflexões, aspirações e convicções. Propõe-se, então, que a sua personalidade (marca pessoal) é posicionada como uma fisiculturista humilde, guiada

pelos seus valores religiosos (“Deus”), e, por extensão, pela “gratidão”, enquanto visa realizar as suas aspirações competitivas (“sonho”, “top_três”, “história”). Isto ecoa algumas conclusões de estudos prévios sobre as discursividades dos PTs e *fitness bloggers* no Instagram: a partilha de histórias pessoais para gerar mais empatia, e a semelhança do discurso de treinamento personalizado com o sector da autoajuda, caracterizado pelas noções de autossuperação.

Paulo Teixeira, por sua vez, destaca o “resultado” como pertinente ao “corpo” “muscular”, conseguido através das suas recomendações (“mudar” e “recomendar”). Este tipo de mensagem foi também salientado nas investigações alavancada no capítulo anterior. O que confirma as teses prévias, que argumentaram que o principal benefício do PT consiste na obtenção de resultados, representados/simbolizados pelo “corpo *fit*” e a transformação corporal, conseguidos através do conhecimento técnico e das recomendações do profissional.

Já Felisberto Pereira orienta o seu discurso pelas palavras-chave “treinar”, “ginásio”, “treino” e “exercício”. A sua comunicação dá menos ênfase à nutrição. Reorientando o seu conteúdo para a otimização do exercício físico, através de dicas, correções e encorajamento. Como tal, a maioria dos seus vídeos são filmado dentro de um ginásio. Deste modo, o PT se foca num tema em específico, procurando aborda-lo nos seus vários tópicos (instruções, correção de erros) em vários tons de voz (prestável, humorístico, coloquial). Garantindo que também a componente visual acompanhe esta temática, atendendo á prevalência do “ginásio” como a paisagem de fundo dos seus vídeos. De certo modo, o PT garante a consistência semântica entre o seu discurso visual e linguístico, comunicando de modo a gerar uma diferenciação. Ainda que estudos prévios notassem as dicas de treino e a correção de exercícios como sendo os tópicos fundamentais abordados por qualquer PT/PTO, Felisberto Pereira visa se diferenciar através do seu tom de voz de marca pessoal (combinando coloquialismos, humor e prestabilidade).

Por fim, o discurso de Rui Pinheiro se caracteriza por palavras-chave como “caloria”, “pão”, “grama”, “proteína” e “kcal”. Note-se que todo o seu discurso consolidado no dendrograma está associado à alimentação e nutrição. E isto revela o alinhamento do seu conteúdo publicado com a sua oferta principal – a “Dieta-flexível” (fig. 8). No seu perfil, o PT se apresenta como um “Personal-trainer”, cujo serviço se consolida no “Acompanhamento-online”, sendo o seu benefício prometido as

“Transformações corporais” (fig. 8). Se a mencionada dieta é o seu principal serviço para alcançar o benefício prometido, então as publicações do PT visam familiarizar o seu *lead* com o seu serviço, isto é, com a sua metodologia de acompanhamento. Deste modo, Rui Pinheiro atesta aos fundamentos teóricos sobre o marketing de conteúdo expostos no capítulo prévio. Ao transformar os seus “recursos internos” ou “empresariais” em conteúdo útil para o consumidor, tornando-o mais esclarecido na área. Por um lado, isto posiciona o PT como um detentor de conhecimentos capazes de produzir transformações corporais. Mas, em vez de se limitar a demonstrar resultados (provas sociais), Pinheiro visa engajar o seu público ao partilhar dicas úteis. Seguindo a premissa de que conteúdo útil contribui para maiores taxas de conversão e lealdade.

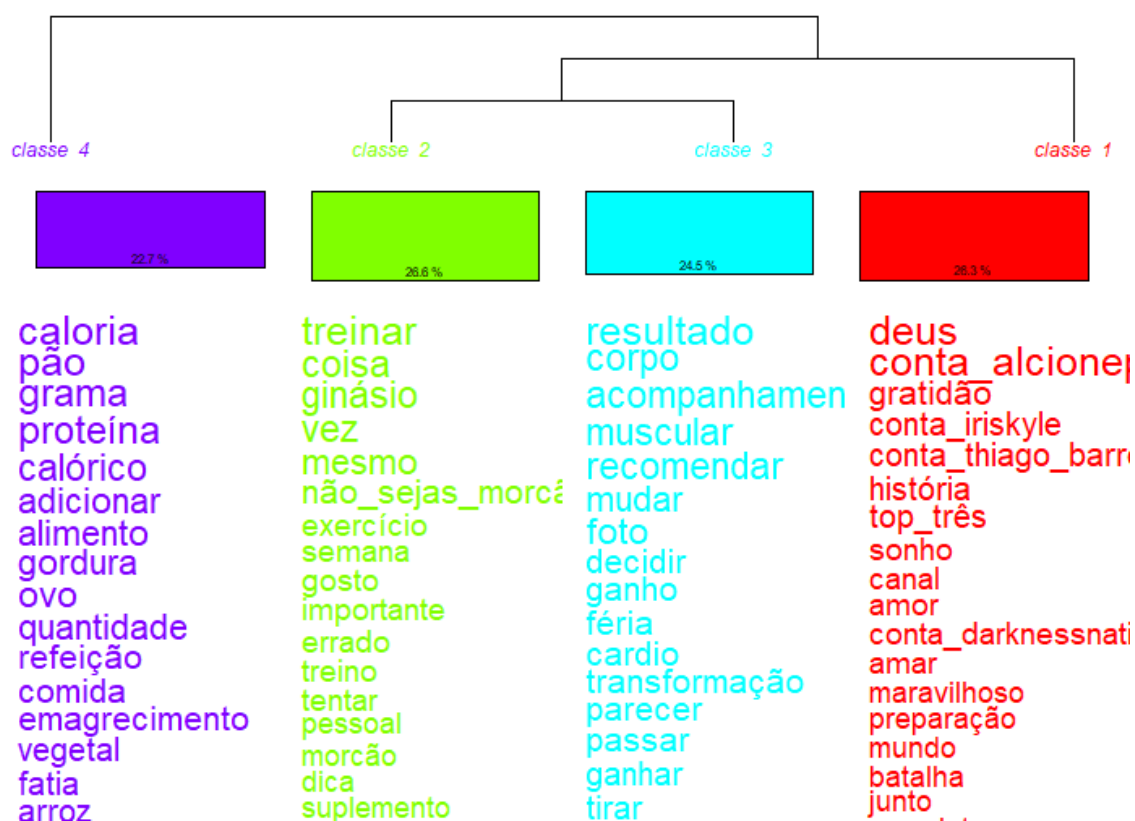


Figura 13 – Dendrograma das descrições (da esquerda: Rui, Felisberto, Paulo, Alcione)

Os dendrogramas obtidos (fig. 11, 12 e 13) indicam uma maior compatibilidade temática entre as publicações de Felisberto Pereira e Paulo Teixeira, e uma maior exclusividade do conteúdo de Rui Pinheiro. As palavras-chave com mais destaque no conteúdo de Felisberto (fig. 12 e 13, a verde) incluem “treinar”, “ginásio”, “Não_sejas_morcão” e “exercício”. À exceção da sua assinatura de marca

(“Não_sejas_morcão”), nota-se uma coesão temática no seu discurso, como sendo orientado para o exercício físico em si. Já no conteúdo de Paulo Teixeira (fig. 12 e 13, a azul) figuram as noções de “resultado”, “corpo”, “acompanhamento”, “muscular” e “recomendar”. As publicações de Paulo consolidam melhor as noções de marketing de PTO discutidas no capítulo anterior – ao definir o PT como sendo um profissional responsável por acompanhar os seus clientes/alunos, oferecendo-lhes recomendações úteis, capazes de produzir resultados expressos num “corpo” “muscular” (designado, também, por “corpo *fit*”).

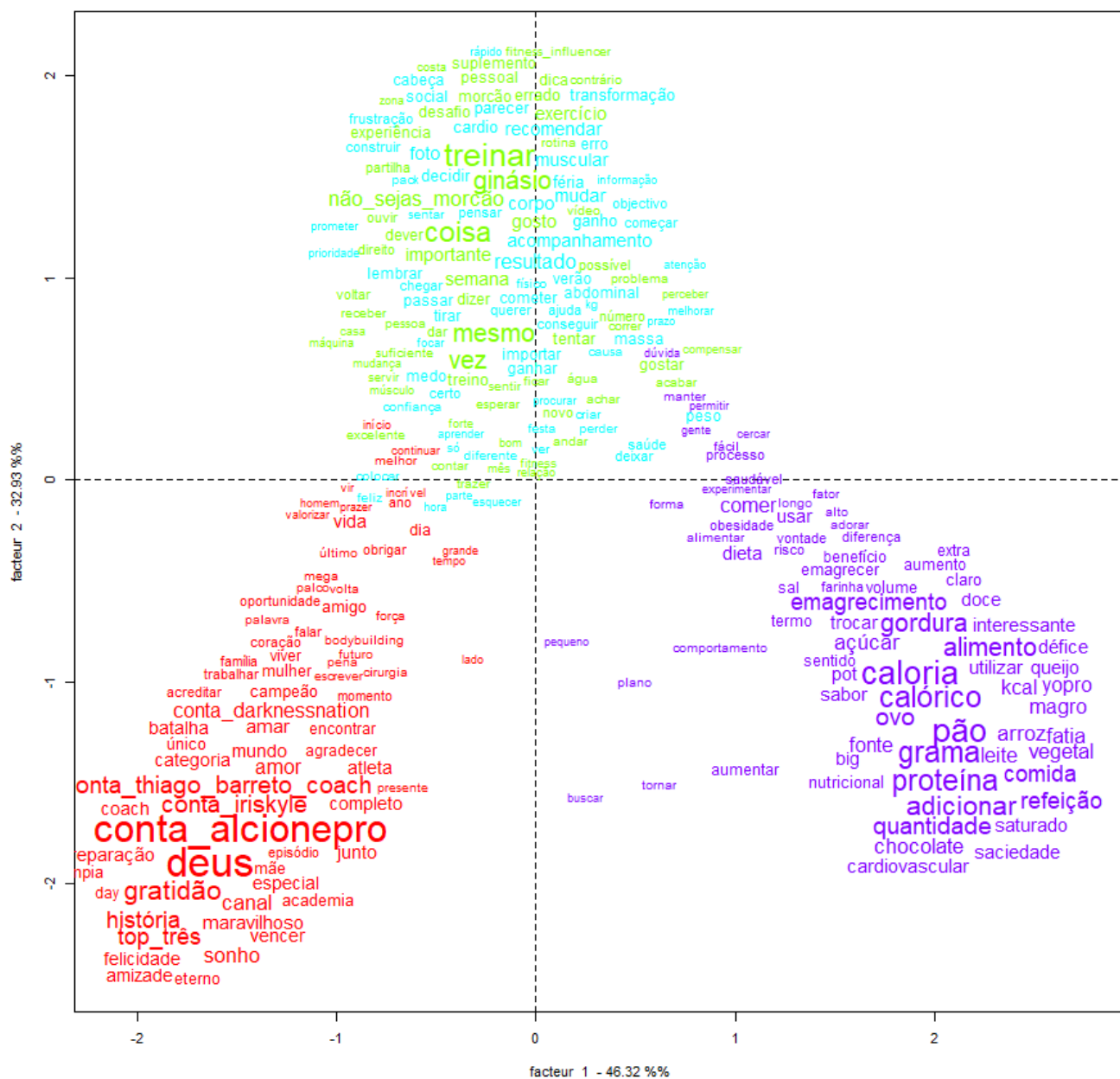


Figura 14 – AFC (análise fatorial de correspondência) – Alcione (vermelho), Felisberto (verde), Paulo (azul) e Rui (roxo)

A análise fatorial de correspondência permite visualizar as “relações” e a “proximidade” entre as palavras do corpus textual, contrastando os discursos em análise (Entenda o Que é o IRaMuTeQ e o Que Ele Pode Fazer Por Você!, 2020-2024)

O gráfico AFC (fig. 14) demonstra a proximidade das formas lexicais de cada variável em estudo.

Em particular, nota-se claramente uma proximidade/intertextualidade entre os conteúdos de Felisberto Pereira e de Paulo Teixeira. Tornando possível sugerir como os outros dois PTs – Alcione e Rui – conseguem uma maior diferenciação através dos seus tópicos de eleição. Por exemplo, Rui Pinheiro se diferencia ao abordar a nutrição ao detalhe. Já Alcione Barreto se diferencia ao explorar a sua história pessoal de ambição desportiva. Assim sendo, a eleição de um tópico personalizado, desde que pertinente ao tema do *fitness*, permite atingir um maior grau de diferenciação, se este for explorado em profundidade.

3.2 Análise de conteúdo visual

De seguida apresentam-se análises pertinentes ao conteúdo visual, que foi transformado num corpus textual através da sua codificação por palavras-chave.

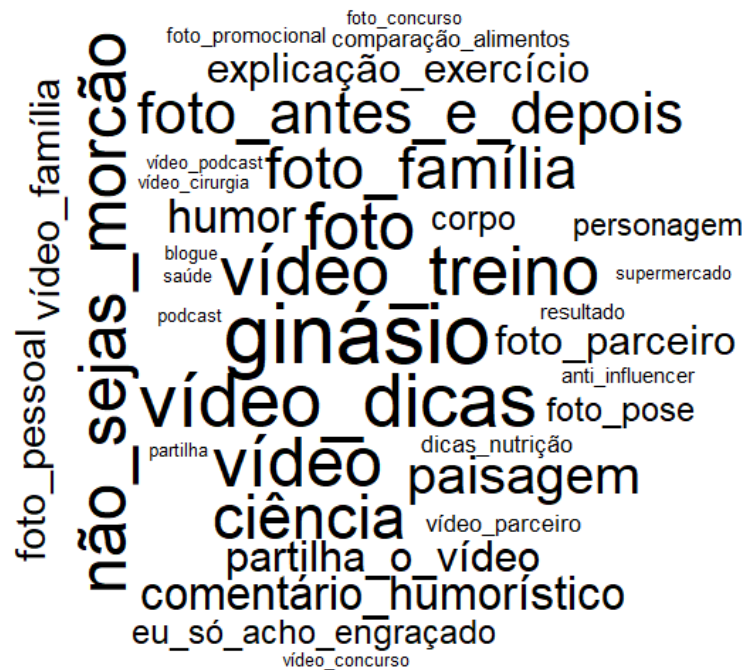


Figura 15 – Nuvem de palavras do conteúdo visual

Conforme a figura 15, sugere-se que o vídeo retém maior impacto do que a fotografia. Sendo usado, tanto para conteúdo de *blogging* e representação do lado mais pessoal dos PTs (foto_família, vídeo_treino, vídeo_família, foto_pessoal), como para a divulgação de informações úteis (vídeo_dicas). Duas realidades contrastadas em estudos prévios.

Atendendo à centralidade do conceito-chave “ginásio”, presume-se que este permanece um meio preferencial no qual gravar o conteúdo (seja instrutivo, seja pessoal/*blogging*, seja até mesmo humorístico). Apelando à teoria do consumo simbólico referida no capítulo anterior, sugere-se que o ginásio seja precisamente um símbolo daquilo que os PT visam representar (e encorajar) – a dedicação ao exercício físico e a autossuperação para obter um corpo *fit*, que reflete, em si, um tipo de realização pessoal.

Atestando à intencionalidade estratégica destas publicações, também sobressai a palavra-chave “partilha_o_vídeo”, sendo esta uma *call to action* para capitalizar nos efeitos de rede *online*, gerando promoção C2C e EWOM. A prevalência deste termo na nuvem de palavras sugere que as C2A fazem parte do mix de conteúdos visuais dos PT.

Aliado às dicas, procurou-se denotar o conteúdo instrutivo ao treino em específico (“explicação_exercício”). Para confirmar como o conteúdo visual potencia a dimensão pedagógica do PTO, proposta em estudos anteriores.

Nota-se também uma preponderância do “comentário_humorístico” (associado a Felisberto Pereira em específico). Isto refere-se ao conteúdo sobre *fitness*, que adota um tom cômico/humorístico (comentando tendências, criticando erros, ou parodiando estereótipos da subcultura *fitness*). Este tipo de conteúdo visual segue os fundamentos do *fitness communitainment* no Instagram. Primeiro, visa contribuir para as discursividades da comunidade *online* do *fitness* através de informação útil; Segundo, procura satisfazer as motivações de consumo mediático, ao dispor de um formato emocionalmente estimulante – seja por recorrer ao vídeo (o formato mais engajante), seja por comunicar num tom humorístico (que favorece a gestão de humor, uma das motivações de consumo nas mídias sociais).

O uso das “fotos_antes_e_depois” corrobora os achados de investigações e análises de conteúdo prévias sobre o assunto. Estas foram caracterizadas como sendo um dos tópicos de conteúdo visual com mais engajamento, ao sintetizar em si, tanto a representação dos desejos do consumidor (transformação corporal efetiva), como evidenciar a capacidade do próprio PT em produzi-las (prova social de competência técnica). Um efeito de engajamento ampliado ainda mais pela natureza visual do Instagram.

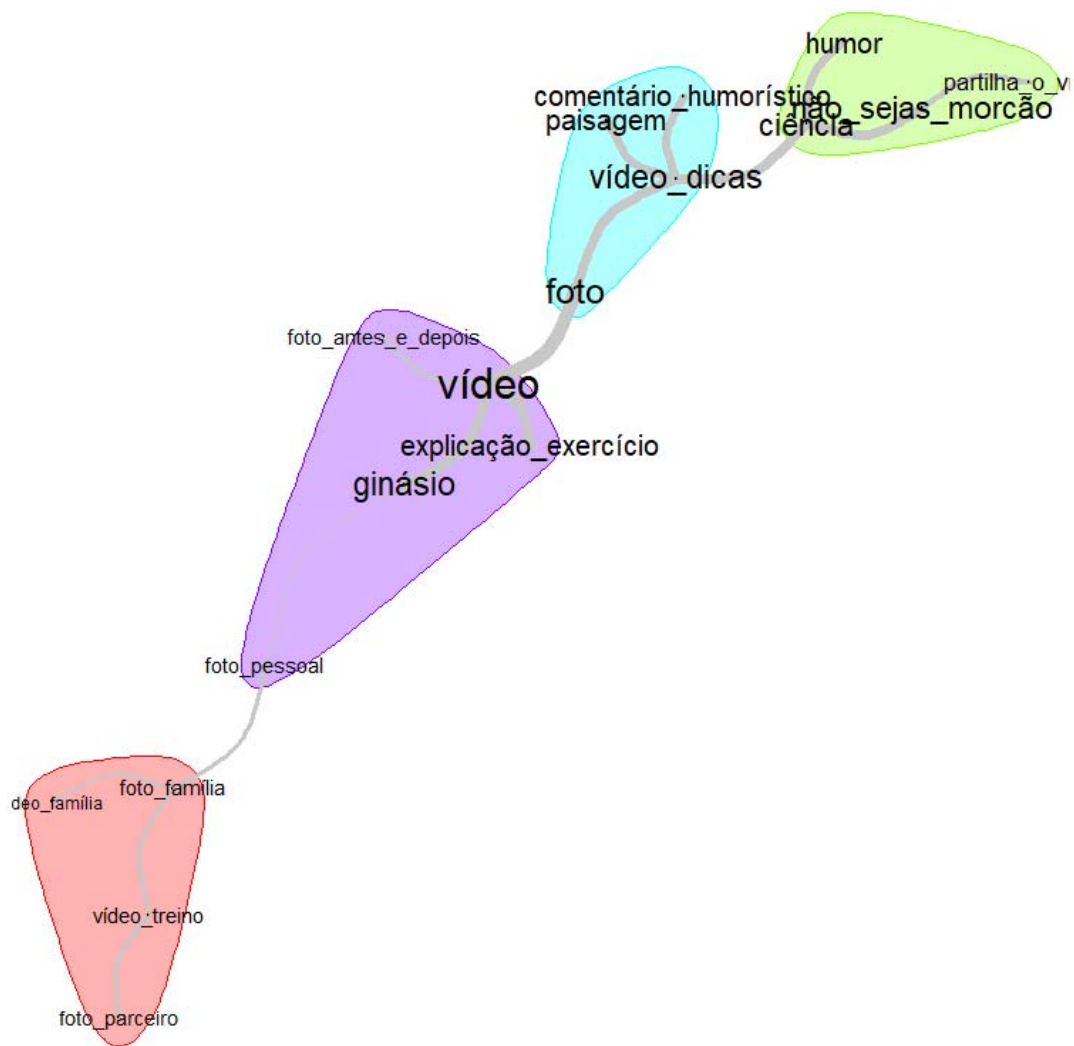


Figura 16 – Gráfico de análise de similitude do conteúdo visual (2)

A análise de similitude permite “identificar as coocorrências entre as palavras” do corpus textual. Isto indica o grau de conexão “entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura da representação.” (Entenda o Que é o IRaMuTeQ e o Que Ele Pode Fazer Por Você!, 2020-2024) Sendo a representação, neste caso, das discursividades mercadológicas dos PTO através do conteúdo digital.

Conforme o gráfico da figura 16, nota-se a centralidade do formato vídeo nas publicações dos PT, que é usado para rúbricas humorísticas (“comentários_humorísticos”), dicas (“vídeo_dicas”, “explicação_exercício”), criação de um tom de voz de marca pessoal (“não_sejas_morcão”), consumo simbólico (“ginásio”) e conteúdo mais pessoal (*blogging* – “vídeo_treino”, “vídeo_família”), a fim de gerar efeitos de redes (“partilha_o_vídeo”). Por um lado, isto confirma as conclusões de estudos

prévios que sugerem este formato como o mais engajante. Por outro, isto não só salienta as sugestões prévias da necessidade dos PT adotarem *know how* digital, como atribui mais especificidade ao tipo de competências requeridas – sendo, neste caso, a videografia.

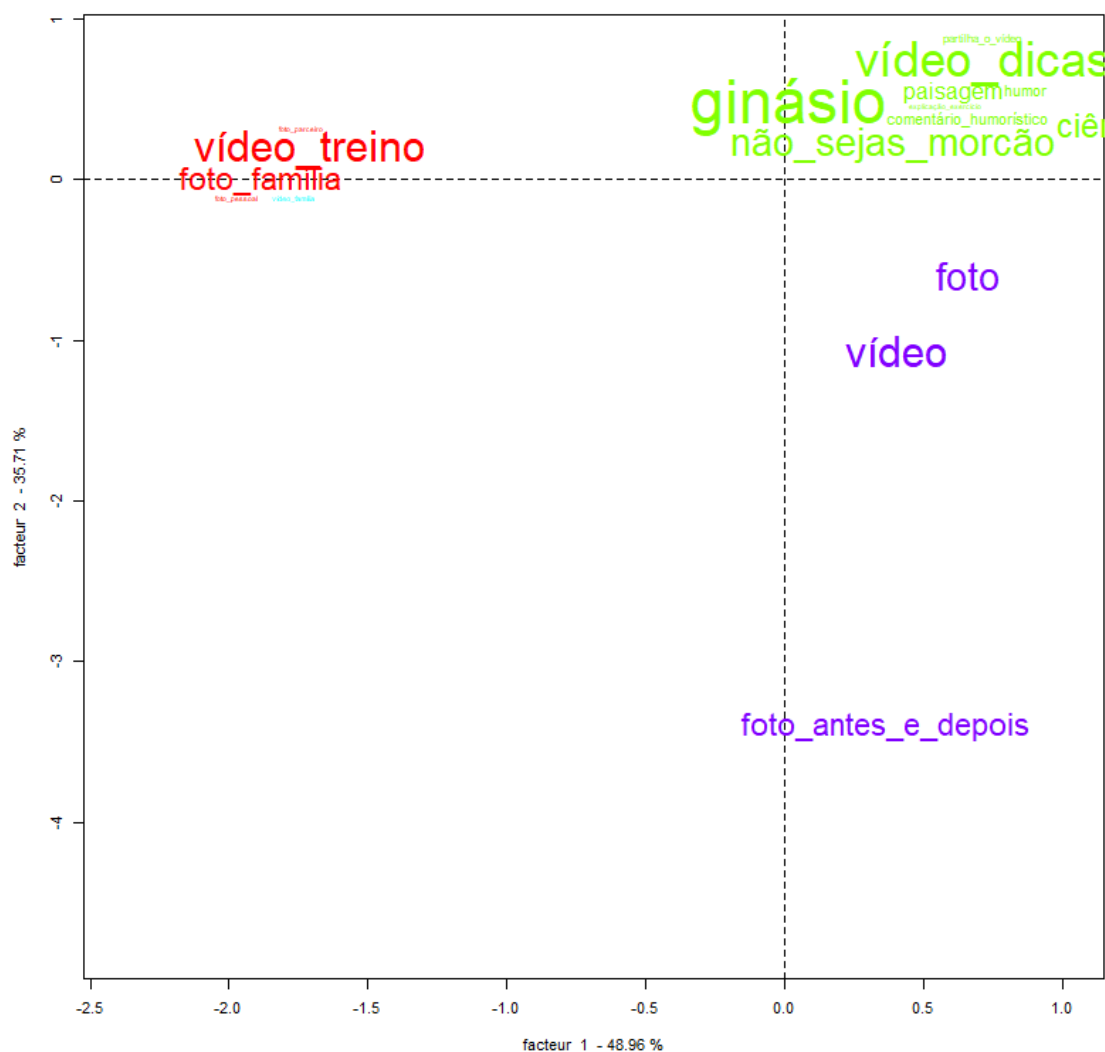


Figura 17 – AFC do conteúdo visual

Contrastando o gráfico AFC do conteúdo visual (figura 17) com o gráfico AFC do conteúdo textual/das descrições (figura 14), existe uma discrepância mais acentuada entre os tópicos de conteúdo visual empregados por cada PT. O gráfico da figura 14 sugere maior correspondência e intertextualidade entre as descrições de Felisberto Pereira e Paulo Teixeira. Já em termos de conteúdo visual, as publicações de Paulo Teixeira se aproximam mais de Alcione Barreto, pois ambos usam a imagem para partilhar o seu lado mais pessoal e familiar (“foto_família” de Alcione e “vídeo_família” de Paulo). Enquanto Alcione apresenta a sua vida amorosa como uma parte do seu estilo de vida desportivo e

atlético, Paulo partilha o seu lado familiar como uma extensão dos seus vídeos instrutivos dedicados ao *fitness* para mulheres grávidas. A dimensão familiar do PT aborda a sua experiência de ser pai (designando essas publicações com a *hashtag* “Iris”, em nome da sua filha, evidente na figura 20).

Já entre as publicações de Felisberto Pereira e Rui Pinheiro, acentua-se a preferência deste último em usar o formato de “antes e depois” para destacar o benefício do treino personalizado como sendo a transformação (tal como sugerido em estudos prévios). E ainda que ambos explorem a natureza visual do Instagram para dispor de conteúdo informativo, Felisberto destaca-se por conceber de um tópico de conteúdo mais fiel ao canal – o “comentário_humorístico”. Pois este melhor satisfaz as expectativas de consumo no Instagram, ao entreter, para além de informar (atendendo à teoria dos usos e gratificações aplicada às mídias sociais, referida no capítulo anterior).

3.3 Análise de conteúdo das *hashtags*

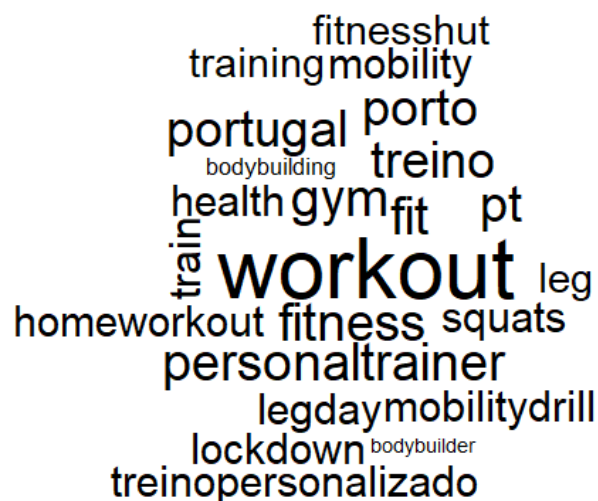


Figura 18 – Nuvem de palavras (*hashtags*)

As *hashtags* (ou *cardinais*) são palavras-chave que permitem indexar o conteúdo publicado por temas. Tanto formando comunidades *online* em torno de um interesse partilhado, como posicionando as publicações de um prosumidor nos segmentos e subsegmentos-alvo, gerando tráfego para as suas páginas. Uma segunda possível função das *hashtags* consiste em transforma-las em *calls to action*.

A revisão da literatura permitiu estabelecer a indexação de conteúdo como um dos elementos fundamentais de qualquer estratégia de conteúdo no Instagram, seja para o segmento *fitness*, ou não.

A nuvem de palavras (figura 18) demonstra algumas utilidades importantes das *hashtags* usadas pelos PT.

Primeiro, elas orientam a temática das publicações, a fim de direcioná-las para as comunidades de interesse. Ao especificar o tema central – “workout” (treino ou exercício físico), “gym” (ginásio), “fit” e “fitness”.

Segundo, elas também definem o subsegmento a abordar. Através de *hashtags* que salientam a ‘especialidade’ do criador de conteúdos – “personaltrainer” e “treinopersonalizado”. De certo modo, isto permite aos PT se diferenciarem dos outros participantes no comunidade online do *fitness*, mencionados em estudos anteriores (como os *bloggers*, atletas/desportistas e *influencers* ou “musas fitness”).

Hashtags como “lockdown” (confinamento) e “homeworkout” (treino doméstico) posicionavam as publicações correspondentes a um tópico corrente (o confinamento, quarentena e isolamento social devido à pandemia de 2020).

Por fim, é também relevante destacar o uso de *hashtags* como “fitnesshut” e “porto”, ambas usadas por Felisberto Pereira. A primeira corresponde a uma marca de cadeia de ginásios (Fitness Hut). Tendo em conta a linha editorial do conteúdo do PT, não se registaram muitas instâncias deste promover uma marca *fitness* no conteúdo analisado. Nem de oferecer algum benefício associado ao Fitness Hut aos seus subscritores ou clientes/alunos. Também a referência da situação geográfica não se evidenciou em todos os PT, apenas nas *hashtags* de Felisberto Pereira e Alcione Barreto. Pelo que, o primeiro identificou com um distrito de Portugal (“porto”), já a segunda destacou o seu país de origem (“brazil”) (figura 19).

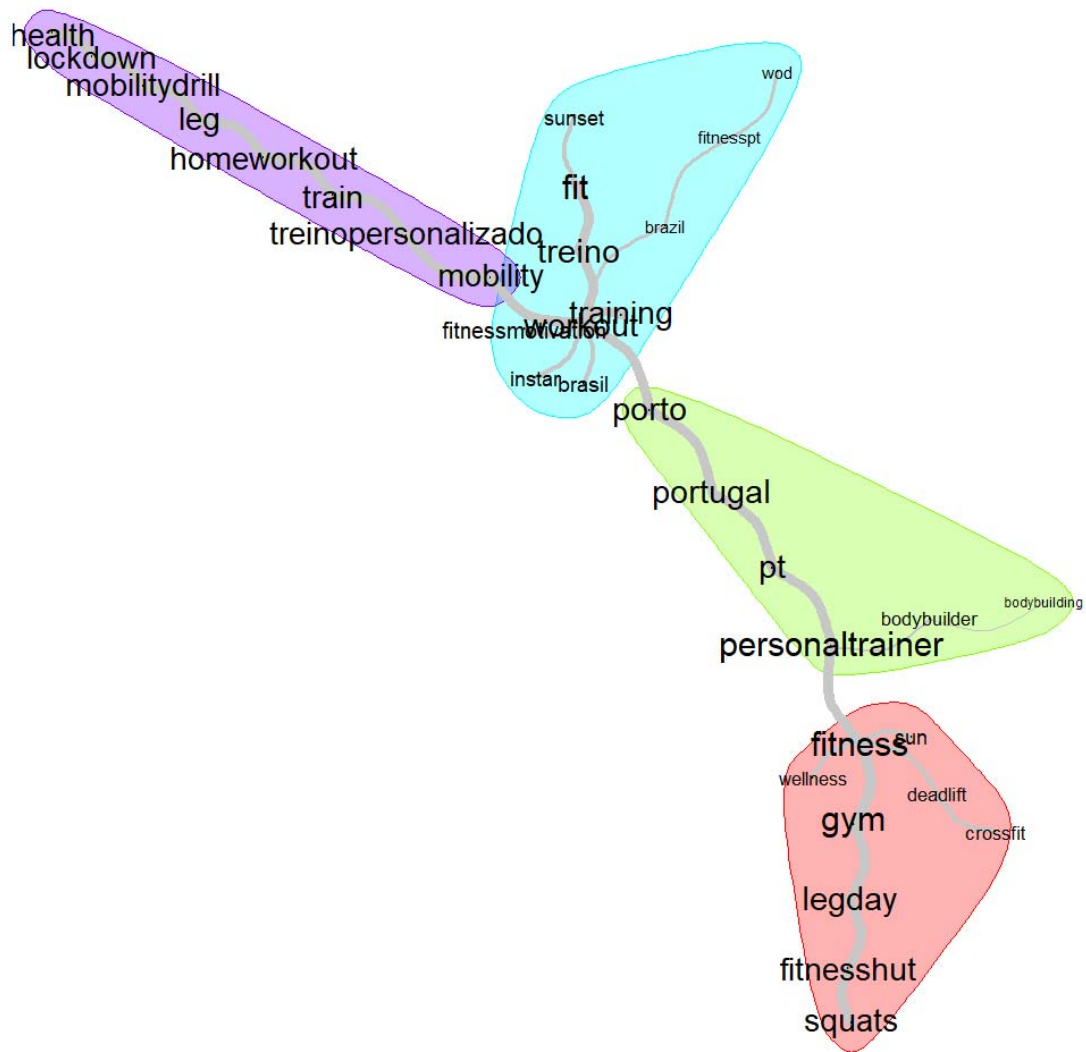


Figura 19 – Análise de similitude (hashtags)

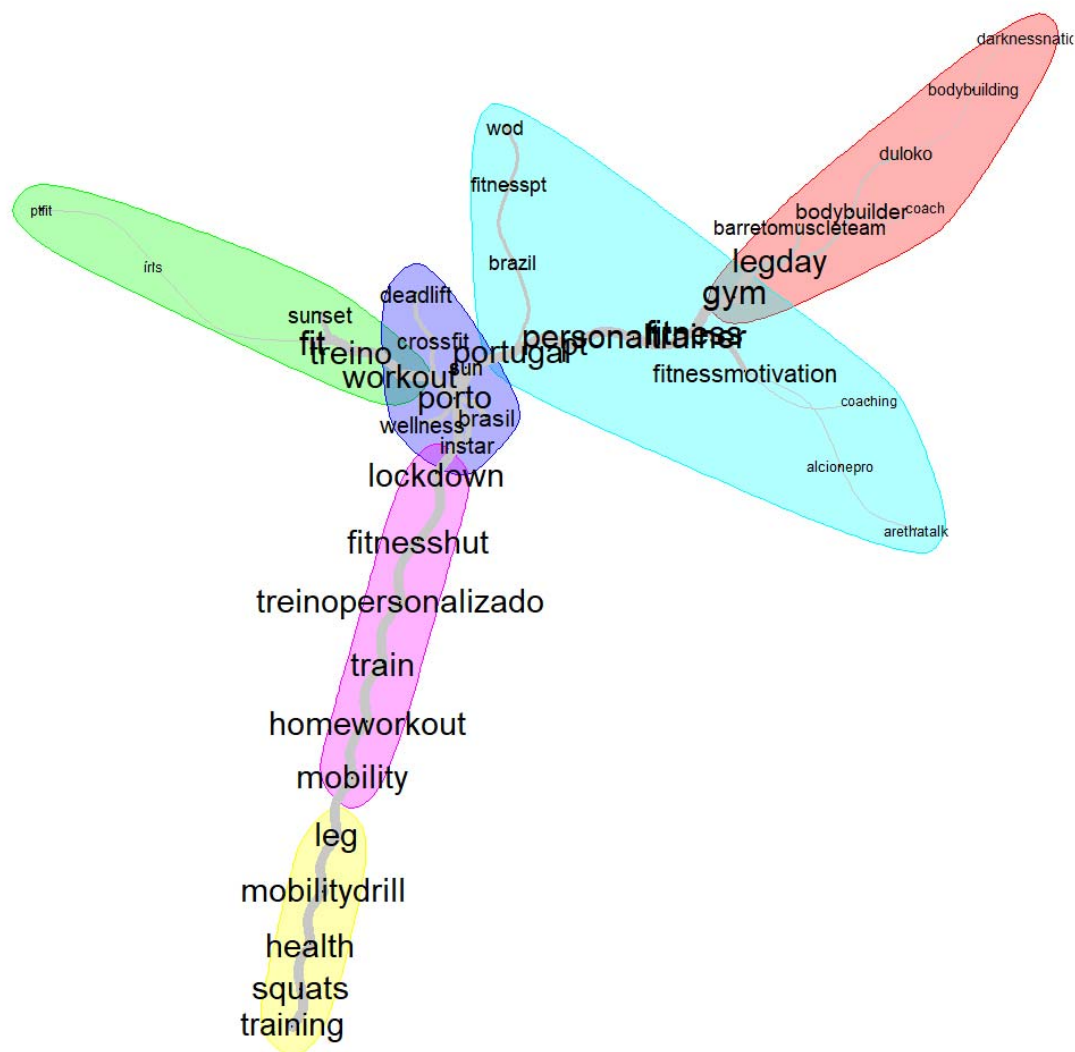


Figura 20 – Análise de similitude do corpus completo (hashtags)

A análise de similitude das *hashtags* nas figuras 19 e 20 indicam para a centralidade do termo “workout” entre as palavras-chave para indexação de conteúdo. A partir do qual fluem diferentes tópicos de publicações pertinentes ao tema do treino – seja um variedade de treino (como “crossfit”, “mobilitydrill”, “homeworkout”, “squats”, “legday”)²², seja o serviço a ser promovido (como “treinopersonalizado”, “personaltrainer”. “fitnesspt”, “coaching”), ou seja mesmo a autopromoção (“barretomuscleteam”, “duloko”, “darknessnation”, “arethatalc”, “ptfit”)²³.

²² *Mobility drill* ou “treino de mobilidade” é uma modalidade de exercício físico; “homeworkout” remete para a prática de *fitness* em condições domésticas; “squats”, do inglês, são agachamentos, um exercício físico; “legday” remete para um dia em que o treino é dedicado a fortalecer as pernas.

²³ As quatro primeiras palavras-chave listadas consistem nos vários serviços e marcas promovidas pela Alcione Barreto, já “ptfit” ou PTFit é uma app de serviço de treinamento personalizado promovida por Paulo Teixeira.

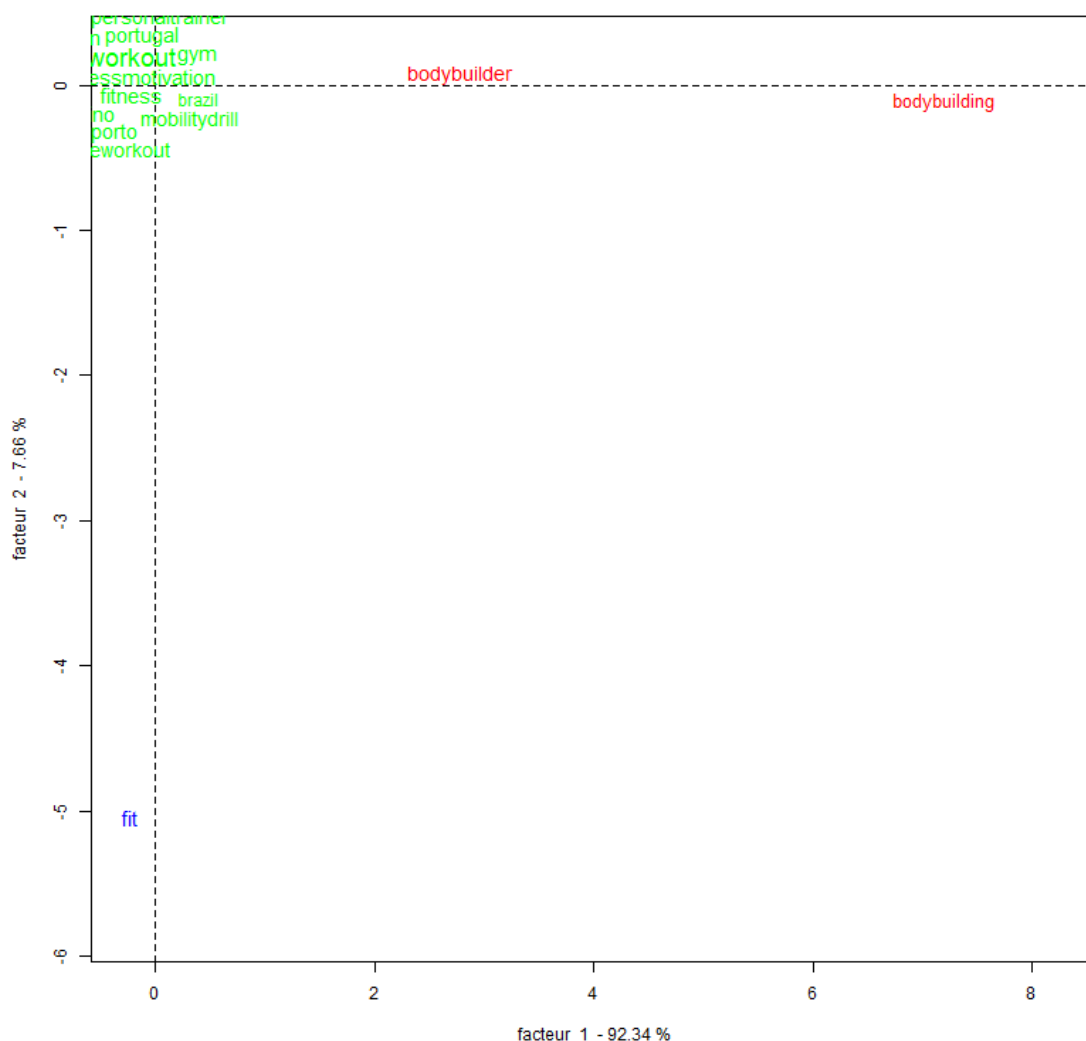


Figura 21 – AFC das hashtags

Não obstante a importância das *hashtags* para acertar em comunidades-alvo e gerar tráfego *online*, só mesmo Felisberto Pereira revelou uma atitude estratégica face às mesmas. Pois só este PT publicava conteúdo que vinha acompanhado sempre do mesmo grupo de cardinais (listados a verde na figura 21). Por sua vez, Alcione Barreto recorria a *hashtags* raras vezes, direcionando as suas publicações para a sua comunidade de interesse (bodybuilding/fisiculturismo) e destacando as marcas e projetos que estivesse a promover (como a Darkness Nation). O resultado mais inesperado foi de Rui Pinheiro, cuja estratégia de conteúdo não aparentou colocar qualquer ênfase nas indexações, sem que isso lhe prejudicasse os níveis de engajamento.

4 Conclusões

4.1 Discussão de resultados

Conforme a revisão de literatura e os dados empíricos obtidos, torna-se possível sugerir respostas satisfatórias (e justificadas) face aos objetivos de investigação, alavancados no início. Recapitulando, estes são: caracterizar o *mix* de conteúdos empregados pelos PT no IG, descrever o funil de conteúdos dos PT, identificar de que modo o marketing de conteúdo auxilia nas estratégias de comunicação de marca, verificar se, e como, é possível fidelizar os consumidores através do conteúdo, e, por fim, identificar quais são as ferramentas de comunicação digital empregadas pelos PTO. Tudo isto, de modo a que se torne possível sugerir que conteúdos digitais mais contribuem para a conversão de *leads* no Instagram dos PT.

1. *Mix de conteúdos usado pelos PTO*

O mix de conteúdos dos PT no IG assenta no conteúdo visual (fotos e vídeos), conforme proposto ao longo da revisão da literatura sobre o marketing no Instagram. Tal formato acomoda várias temáticas, como publicações instrutivas (*vídeo_dicas*) sobre treinos (*explicação_exercícios*) e nutrição (*comparação_alimentos*, *dicas_nutrição*).

Felisberto Pereira desenvolve um conjunto de “rúbricas” ou publicações temáticas. Estas incluem a sua rúbrica principal, usada pelo PT para partilhar dicas de treino, emendar erros comuns, e motivar, usando assinaturas como “não sejas morcão” (*não_sejas_morcão*), “abraço do teu morcão” (*abraço_do_teu_morcão*) e “eu só acho engraçado” (*eu_só_acho_engraçado*).

Outros treinadores incluem conteúdo mais pessoal. Por exemplo, Alcione Barreto, para além de publicitar o seu serviço de treino personalizado e acompanhamento *online*, divulga a sua vida privada (mencionando o seu marido “*conta_thiago_barreto_coach*”), e partilhando momentos de família (“*foto_família*”, “*vídeo_família*”). A atleta revela também as suas crenças religiosas – note-se que, segundo o dendrograma da fig. 4, a principal palavra identificada nas descrições de Alcione é “Deus”. Ela também foi a única treinadora a publicar excertos de *podcasts* temáticos.

Em termos de *hashtags*, Felisberto Pereira aparenta ter um conjunto definido que acompanha a maioria das suas publicações. Destacando-se, entre elas, “#fitnesshut”, uma marca de ginásios (que o PT provavelmente frequenta, mas que não promove de nenhuma maneira significativa, nas publicações analisadas). Em geral, as *hashtags* identificam a atividade promovida pelos PTs e o seu tipo de conteúdo (“#personaltrainer”, “#treinopersonalizado”, “#pt”, “#bodybuilder”, “#bodybuilding”, “#fitnessmotivation”, “#homeworkout”, “#fitnesspt”, “#coaching”). Ocasionalmente, estas também identificam a localidade do PT (“#brazil”, “#brasil”, “#porto”, “#portugal”). Por fim, só Alcione Barreto parece usar, de modo recorrente, a indexação para promover as suas marcas afiliadas (“#darknessnation”, “#duloko”, “#barretomuscleteam”).

Constata-se, também, que o presente mix de conteúdo, tal como atestado pela literatura, visa estimular o engajamento do público através do conteúdo visual, dos *calls to action* e da ludificação. O conteúdo visual já foi explorado acima. As *calls to action* visam estimular a interação com a publicação (por exemplo, “deixa_nos_comentários”). Já a ludificação, semelhante à estratégia de conteúdo do F. C. Vizela (Salazar, 2022), inclui passatempos ou, neste caso, desafios. Rui Pinheiro publicou vários desafios, com prémios financeiros. Como, por exemplo, “Muda a tua vida até abril” (ou “Entra em forma até abril”), em que renumerava os três primeiros vitoriosos com 500€, 200€ e 100€.

Por fim, o *storytelling* também faz parte das estratégias de conteúdo dos PT. Tal como proposto na literatura, o *storytelling* pode consistir nos casos de sucesso dos clientes (provas sociais). Mas indo mais longe, esta técnica narrativa interlaça-se com os fundamentos de *blogging* nas mídias sociais. Como por exemplo na partilha de experiências mais pessoais – casamentos, momentos de lazer, viagens, etc. Nestes casos, Felisberto conta a história mais informal/lúdica através de fotografias, mas a legenda, por norma, aborda um tópico do estilo de vida *fitness*. Já Paulo Teixeira, ou descreve episódios da sua vida pessoal, ou dedica a publicação a um patrocinador (um exemplo do primeiro caso são as publicações em que o PT reflete e partilha sobre a sua vida familiar, nomeadamente, o crescimento da sua filha; já no segundo caso, o PT promove um produto como os iogurtes Yopro, mencionando como estes beneficiam o seu estilo de vida desportivo). Por fim, é de notar que o conteúdo de Alcione Barreto também revela uma narrativa sobre o seu caminho em direção a um objetivo maior – ser atleta de alta competição em fisiculturismo feminino. Esta metanarrativa abrange os seus sucessos

(vitórias), bem como peripécias (a atleta documentou as suas lesões e o processo de recuperação).

2. Descrição do funil de conteúdos dos PTO

Todos os PT analisados revelam, de alguma forma, uma estratégia de conteúdo na forma de funil.

Recapitulando, no topo do funil (TOFU) cabe ao conteúdo “educar, instruir, mostrar possibilidades,” para “Atrair consumidores”, movimentando-os dos “canais externos para os internos”. Algo conseguido através de conteúdo útil (dicas informativas) e emocionalmente cativante (imagens apelativas). Sendo assim, no TOFU o conteúdo consiste em dicas de treino e nutrição, fotos e vídeos, bem como *hashtags*.

No meio do funil (MOFU) o conteúdo deve “Envolver, qualificar, nutrir [o] lead”. Através de uma exposição mais aprofundada dos tópicos e temas. Via *direct messaging*, *livestreams*, provas sociais, etc.

Por fim, no fundo do funil (BOFU), é preciso “Qualificar para a compra [e] encorajar ação”. Através de provas sociais, demonstrações de produto, testes grátis, etc. (Rez, 2018, p. 165).

Conforme o corpus textual analisado, os PT revelam uma estratégia de atração no TOFU ao utilizar *hashtags* em publicações com dicas relevantes, suporte imagético e discurso pessoal (cada PT expressa-se num tom bastante distinto, com as suas marcas discursivas e coloquialismos). Ao MOFU pode corresponder o perfil dos PT, sendo o primeiro destino do *lead* que tenha encontrado as suas publicações e se interesse pelo treinador. Como já foi constatado, os perfis de cada PT se revelam otimizados, com múltiplas ferramentas de engajamento, contacto direto, provas sociais, testemunhos e conteúdo mais pessoal afixados em *stories*. As descrições dos perfis declaram a missão/promessa por trás da marca/serviço. Por exemplo, Rui Pinheiro identifica o serviço (“Acompanhamento-online”), o benefício (“Transformações corporais”) e, por fim, a especialização (“Dieta-flexível”). Enquanto Felisberto Pereira expõe apenas a sua missão – “Ajudo pessoas e tornarem-se + fortes e saudáveis através do Exercício.” Com o benefício adicional destacado sendo um desconto de 10% nos suplementos Prozis usando o seu cupão. Paulo Teixeira, por sua vez, promete ajudar a atingir resultados.

Enquanto Alcione Barreto lista um cupão de desconto, os seus atingimentos atléticos e, por fim, um *link* para consultoria online.

Tal como se viu em estudos prévios, os PT recorrem aos perfis para destacar as suas promoções comerciais e os seus serviços, ofuscando a existência de graus de formação académica. Só Alcione Barreto refere os seus sucessos atléticos, por estes serem um tema central do seu *blog* (talvez, mais importantes que o treinamento personalizado). Por fim, três PTs também evidenciam o seu “corpo *fit*” nas suas fotografias de perfil (com a exceção de Paulo Teixeira).

Finalmente, considerando-se o perfil e as *storys*’ afixadas como conteúdo MOFU, termina-se com o conteúdo BOFU. Seguindo uma lógica de *hub & spoke*, Paulo Teixeira e Alcione Barreto personalizaram os seus perfis de modo a encaminhar o seu *lead* para um *hub*. Teixeira possui um grupo privado no Instagram intitulado *100 Tretas* (com 7304 membros), uma página no Facebook e um *site* oficial – ptpauloteixeira.com. Sendo este último um *website* corporativo do PT, que dispõe de todos os seus contactos, serviços, subscrição a *newsletter* e, por fim, um *blog* que propõe diversos planos de treino segmentados por género e objetivo – por exemplo, *The last fight* (plano de treino sazonal direcionado para homens) e *Booty Fit* (um treino orientado para fortalecer a silhueta feminina). Barreto, por sua vez, dispõe de cinco cupões no seu *website* para marcas afiliadas de suplementos e alimentação desportiva (nomeadamente, para os suplementos alimentares Darkness e Integral Medica, alimentação *fitness* Mandubim e roupas e acessórios Rux), assim como um *link* para o seu canal de YouTube.

3. *Comunicação da marca através do marketing de conteúdos*

Segundo a literatura revista, o conteúdo comunica e posiciona uma marca ao transmitir o seu tom de voz. Algo conseguido através de escolhas estratégicas quanto à estilística textual nas descrições, estética das imagens, seleção dos temas e tópicos a abordar, narrativas (*storytelling*) a empregar, *calls to action* a divulgar e, por fim, nas comunidades *online* a abordar.

Foi possível constatar que o conteúdo dos PT no IG segue a maioria destes princípios. Sendo que, o tom de voz da comunicação reflete a personalidade do PT. Felisberto Pereira, por exemplo, recorre a uma abordagem mais humorística, com

coloquialismos. Desenvolvendo um discurso mais informal. Paulo Teixeira, por sua vez, aborda o seu público com um tom mais motivacional e inspirador. Referindo-se-lhes como “máquinas” e “atletas”. Mas, contrariamente a Felisberto, Teixeira retém maior grau de formalidade. Optando por gerar proximidade com os seus potenciais alunos ao publicar montagens e vídeos instrutivos a treinar os seus alunos efetivos. Para mais Teixeira apela a uma ligação mais emocional com o seu público ao partilhar o lado mais íntimo da sua vida – a vida familiar (tal como a sua experiência em ser pai). Como evidenciado em *stories* afixadas sob o título de “Dicas do Pai”.

Pode-se considerar que Rui Pinheiro também conta uma história através do seu conteúdo. Nomeadamente, através das “Transformações” e dos “Feedbacks”. Que essencialmente explicitam a experiência e conquistas dos seus clientes, ao serem acompanhados pelo PT. Neste caso, as provas sociais – fotos antes e depois e comentários de *feedback* – também contam uma história da jornada de transformação física possibilitada pelo PT. Assim sendo, a história de marca comunicada pelo PT pode se basear no sucesso de clientes efetivos, prometendo a mesma sensação de realização pessoal a clientes futuros. Como foi visto na literatura, estudos prévios notaram a preferência dos PT em publicar provas sociais. De modo a divulgar, tanto a sua competência em liderar uma transformação física, como o “corpo transformado” como um símbolo de uma realização pessoal maior.

Por fim, o conteúdo de Alcione Barreto diverge nas prioridades estabelecidas anteriormente. Isto é, Barreto não divulga, em primeiro lugar, o treino personalizado. Antes, divulga-se a si mesma. A sua página de IG é a mais pessoal dos PTs estudados. E a sua história pode ser vista como a narrativa principal do seu conteúdo, que serve de base para narrativas secundárias. Pois o principal tema explorado pela atleta é o seu percurso como *bodybuilder* profissional. Registando os seus treinos, ambições, objetivos, círculo social e familiar, desafios e reflexões. Tudo na ótica de uma jornada para competir e vencer na sua modalidade. Já adjacente a isto, ela também promove o seu serviço de acompanhamento e treino personalizado. Assim como permite ver traços da sua personalidade, nomeadamente, a sua crença religiosa e a sua vida familiar. Pois, ainda que Barreto disponibilize de um simples contacto para o seu acompanhamento *fitness*, a análise de conteúdo destacou a palavra “Deus” e “gratidão” no dendograma de descrições (fig. 12). Notando a importância da atleta em divulgar as suas convicções e de partilhar as suas reflexões pessoais.

4. Fidelização de clientes dos PTO através do marketing de conteúdo

Segundo a teoria explorada, o conteúdo fideliza os clientes de uma marca ao manter uma comunicação contínua e bilateral, capaz de satisfazer as várias necessidades do consumidor a cada etapa da sua jornada de decisão de compra. Isto gera maior confiança do consumidor para com a marca, possibilitando compras repetidas e recomendações boca-em-boca.

Tudo isto significa que, para os PT no IG, o conteúdo publicado deve se adequar à fase da JDC, às motivações de contratação de um PTO, e, claro, às motivações de uso do IG em si.

Combinando todos estes fatores, com base na literatura revista, propõe-se que os PT no IG devem publicar conteúdo essencialmente visual, que satisfaça questões técnicas e sirva de motivação para a prática de *fitness*. O texto deve revelar uma personalidade agradável e prestável (toque humano). E, ao todo, a comunicação do PT deve educar, inspirar (através do consumo simbólico), entreter (através do teor lúdico e estimulante), e evidenciar a capacidade de sucesso do PT (ao demonstrar resultados).

Ao todo, a análise de conteúdo confirma esta conclusão.

Entre os formatos visuais, prevalece o vídeo como o mais usado (fig. 7), sendo este formato o mais adequado para o Instagram. A mesma nuvem de palavras (fig. 7) revela que os vídeos de treino e com conselhos (dicas) são os mais usados. Mas cada PT aprofunda a área de conhecimento mais relevante ao seu posicionamento. Por exemplo, sendo a “Dieta-flexível” o serviço de distinção de Rui Pinheiro, o mesmo publica dicas de alimentação/nutrição (fig. 13). Deste modo, o conteúdo útil e coerente com o propósito de marca posiciona-a como um membro prestável da comunidade *fitness*. Já os conteúdos mais pessoais ou humorísticos cativam a emoção e empatia do público.

Ao todo, os PT, através do seu conteúdo, satisfazem as várias motivações de consumo digital do público no Instagram (entretenimento, estímulo emocional, aprendizagem), bem como as várias motivações de contratação do PTO (sensação de apoio, conquista de resultados, personalização do serviço e toque humano).

5. Ferramentas de comunicação digital que potenciam a estratégia de marketing de conteúdos dos PTO

Foi possível constatar que cada PT desenvolveu uma estratégia específica para se promover no Instagram, combinando um leque de diversas ferramentas digitais, que potenciam o engajamento do prosumidor.

Para otimizar o seu perfil, cada PT se investiu nas diversas funcionalidades do Instagram. Alcione Barreto, por exemplo, adicionou a opção de contacta-la por *e-mail*, enquanto Paulo Teixeira propõe subscrever ao seu canal no Instagram. Vários PTs também articularam uma variedade de canais digitais com as suas páginas de IG. No caso de Alcione Barreto – YouTube, *website* e *blog*. Já Paulo Teixeira optou por uma estratégia com múltiplos raios – grupo no IG, *app* PTFit, *website*, *e-mail*, Facebook, Twitter/X, Tik Tok, LinkedIn e YouTube. Contrastando com isso, Rui Pinheiro dispõe apenas de um canal adjacente ao IG – Threads. Enquanto Felisberto não possui qualquer canal alternativo ao IG (ou se possui não o evidencia no seu perfil).

Sendo assim, a amostra deste estudo demonstra que as estratégias de Instagram marketing, para os PT, tando podem usufruir de uma panóplia de canais e ferramentas digitais, como manter-se por uma abordagem mais simples, de canal único. Levando a propor que, a quantidade de canais e a abrangência do ecossistema digital do PT não tem um impacto necessariamente proporcional aos seus níveis de engajamento *online*.

Portanto, os conteúdos digitais capazes de converter *leads* para os treinadores pessoais no Instagram são aqueles que mais se adequam, tanto ao canal digital, como às motivações de consumo da comunidade-alvo. Sendo este o conteúdo que melhor satisfizer as motivações de consumo digital, as motivações de participação nas comunidades *online* do *fitness* e as motivações de contratação de um PTO.

Contrastando a revisão da literatura com os achados empíricos, sugere-se que para converter e fidelizar os *leads* no Instagram, os PT devem publicar conteúdos visualmente apelativos (especialmente vídeos), com informação útil para a prática do *fitness* (seja em termos de nutrição, de treino ou semelhante), e que expresse a originalidade e autenticidade do próprio PT (num tom de voz personalizado). Como uma boa prática, os tópicos do conteúdo devem se alinhar, tanto com o *fitness communitainment*, como com

os próprios recursos e promessas do PT. O conteúdo deve também demonstrar a perícia do PT num nicho do *fitness*, suportando-se em provas sociais.

Para mais, o consumo simbólico inerente ao Instagram também regula as comunicações dos PT. Contudo, estes não estarão confinados a representar a sua promessa de marca exclusivamente através do corpo *fit* (como sugerido em estudos prévios). Pelo que o presente estudo notou que os PT se apropriavam de outros elementos simbólicos para representar o estilo de vida desportivo, tais como o ginásio.

A revisão da literatura sugere que o *storytelling* é também um elemento importante do marketing de conteúdo, das mídias sociais, do *fitness blogging* e do marketing de desporto. E, de facto, este encontra-se no conteúdo dos PT. Seja através de histórias mais comercialmente persuasivas (na forma de casos de sucesso e provas sociais), seja através de histórias pessoais e emocionalmente cativantes (como ambições pessoais e autossuperação, e revelação do lado mais pessoal, familiar, religioso ou semelhante). Tanto a revisão de literatura, como o estudo empírico, notaram que é possível utilizar o *storytelling* mais pessoal em segundo plano, para estabelecer uma marca pessoal distintiva e empática para o seu nicho/segmento. Enquanto os PT destacam o conteúdo útil e informativo em primeiro plano, a partilha da história pessoal em segundo plano permite ao PT fortalecer os laços emocionais com o seu nicho, desde que essa história seja autêntica. Tal se identificou no presente estudo em Alcione Barreto (que partilha as suas crenças religiosas, vida familiar e ambições desportivas), Paulo Teixeira (que partilha a sua vida familiar, em particular, o crescimento da sua filha) e, em menor escala, em Felisberto Pereira (que partilha fragmentos da sua vida “fora do ginásio”, como em eventos sociais ou em viagens turísticas, ainda que, frequentemente, imbuindo essas partilha de dicas e reflexões sobre o estilo de vida desportivo e saudável).

Por fim, a otimização dos perfis, tal como mencionado na revisão da literatura, permanece um aspeto importante na estratégia de conteúdo dos PT. Que fazem uso do perfil para se introduzir sucintamente, esclarecendo o seu “propósito de marca” (isto é, o benefício que oferecem/problema que resolvem), o método que usam, a sua identificação profissional dentro da esfera virtual do *fitness* e os seus casos de sucesso. A importância estratégica dos perfis é confirmada não só pela sua personalização, como pela sua otimização/investimento. Pelo que, muitos dos PTs estudados, dispunham de opções de engajamento adicionais, de modo a movimentar os seus *leads* para os seus canais internos (*website*, comunidade online, contacto direto).

Assim sendo, identificaram-se os conteúdos que mais potenciam a fidelização dos consumidores, cingindo-se pela noção destes conteúdos serem os mais usados pelos PT com mais sucesso no Instagram (obtendo os maiores níveis de engajamento e popularidade). Mas, como será mencionado no último subcapítulo, esta abordagem revela as suas limitações. Devido à falta de contacto direto com os próprios profissionais, é impossível conceber do seu nível de perícia digital. Logo, torna-se impossível estabelecer se os PT recorrem às estratégias analisadas por estas, de facto, produzirem o melhor resultado comercial. Ou se correspondem ao seu nível de competências digitais atuais, e que, se pudessem investir mais na sua formação em marketing digital, as suas estratégias seriam diferentes.

4.2 Conclusão

A decorrente IV Revolução Tecno-industrial, caracterizada pela digitalização, transformou profundamente a estrutura dos mercados e a lógica do consumo. A transformação digital, expressa em fenómenos como as redes digitais e as mídias sociais, diluiu as fronteiras entre o consumo e a produção, transformando-as num ato simultâneo e contínuo – o prosumo. Sendo assim, o novo consumo é um ato proactivo, contínuo e cíclico, ocorrendo, em grande parte, nas redes digitais.

Para reter a sua vantagem competitiva, as empresas devem adotar um paradigma de marketing relacional assente na comunicação bilateral e contínua com os seus segmentos de mercado-alvo. Com o intuito de fidelizar o consumidor ao longo da sua jornada de decisão de compra, não só persuadindo-o a adquirir a marca em questão, como a realizar compras repetidas, e até a recomendar a marca aos seus círculos sociais.

Uma das principais estratégias de marketing relacional proposta na era digital consiste no marketing de conteúdos para as mídias sociais. Sendo uma das suas variantes mais populares o marketing de conteúdos no Instagram (em função da atual popularidade e influência deste canal mediático).

O marketing no Instagram procura engajar os seus públicos-alvo através do conteúdo visual, imbuído de narrativas (*storytelling*), direcionado para comunidades de interesse. Com intuito de tornar a marca num participante valorizado e respeitado nas suas

comunidades-alvo, ao publicar conteúdos úteis, apropriados, emocionalmente estimulantes e refletivos dos valores e aspirações do seu público. Tendo por base a noção de que o melhor conteúdo é aquele que responde e soluciona as várias questões, interesses e problemas do seu segmento, de modo a cultivar uma afinidade emocional entre a marca e o seu (potencial) cliente. Esta afinidade emocional, do ponto de vista comercial, se traduz em compras repetidas, uma melhor compreensão das necessidades e problemas do consumidor, e no fortalecimento da lealdade do cliente. Agregando vantagem competitiva para a empresa.

A IV Revolução Tecno-industrial também teve um profundo impacto sobre o estilo de vida da população, levando esta a procurar novas estratégias para cuidar do seu corpo, saúde e bem-estar. O que resultou num crescimento do mercado e industrialização do, chamado, *fitness*.

Um dos serviços mais promissores para a obtenção de transformações corporais desejadas consiste no treino personalizado. Por norma, este é um serviço levado a cabo por um profissional formado em educação física – um treinador pessoal ou *personal trainer* (PT).

Mas o PT não é definido apenas pelas discursividades pedagógicas pertinentes a um estilo de vida saudável e desportivo. Este profissional, desde a sua génese, se vinculou nos meios de comunicação e cultura mediática. Sendo a sua presença digital mais uma atualização das suas funções, do que propriamente uma inovação historicamente disruptiva. Portanto, o PT é definido, em grande parte, pelas suas capacidades de comunicar, educar e persuadir o seu público-alvo a adotar e se comprometer com um estilo de vida desportivo/saudável. Capacidades essas que o PTO (*personal trainer online*) vê-se desafiado a transpor para o mundo virtual, em particular, para as mídias sociais como o Instagram.

Assim sendo, o presente estudo procurou identificar que conteúdos digitais convertem os *leads* para os *personal trainers* no Instagram.

O processo investigativo se fundamentou em duas metodologias – uma revisão da literatura (RL) consistente (ainda que assistemática) e um estudo empírico qualitativo, de cariz exploratório.

A RL se realizou através de motores de busca como o Google Académico e Academia.edu. Esta privilegiou publicações, tanto em português, como em inglês, datadas entre Janeiro de 2018 e Janeiro de 2023 (incluindo estudos que, tanto precedem, como sucedem a pandemia global de SARS-CoV-2 de 2020). Os achados teóricos foram sustentados, adicionalmente, por fontes de referência, selecionadas *ad hoc*.

Já o estudo empírico foi realizado através de uma análise temática do conteúdo, com recurso a um programa informático especializado – o IRaMuTeQ. Cujo corpus textual analisado foi transcrito e codificado a partir de 6 meses de publicações de quatro PTs lusofalantes no Instagram. Especificamente, publicações entre 1 de Janeiro de 2024 e 1 de Julho de 2024 para obter um semestre de conteúdo.

Esta investigação permitiu corroborar e expandir os achados de estudos anteriores.

Primeiro, o mix de conteúdo identificado através do estudo empírico validou as formulações de estudos prévios, tanto em marketing digital de treinadores pessoais, como no marketing de Instagram. Sugerindo que o mix de conteúdos no Instagram deverá integrar conteúdos informativos, optando por um formato visual (privilegiando o vídeo), cuja descrição/discurso deverá ser veiculado num tom de voz distintivo (projetando uma marca pessoal), indexado em comunidades-alvo através de *hashtags*. Aliás, a estratégia de conteúdo identificada nos PTs estudados realça a importância da criatividade (criando conteúdo lúdico, humorístico e emocionalmente estimulante). Como é o caso de Felisberto Pereira, que não só contribui para as discursividades comunitárias em torno do *fitness*, como satisfaz as várias motivações de uso das mídias sociais (nomeadamente, o entretenimento e gestão de humor).

Segundo, o *blogging* é inerente a uma estratégia de conteúdo. Estudos prévios notaram o desejo e esforço dos PTs em se desvincular das discursividades dominantes do *fitness communitainment*, promulgado por outros participantes (como *bloggers*, *influencers*, atletas e marcas). No entanto, foi possível constatar que, todos os PTs, em maior ou menor escala, reservavam espaço para partilhar o seu lado mais pessoal nas mídias sociais. Fossem as suas crenças religiosas (Alcione Barreto), os seus valores familiares (Paulo Teixeira), ou atividades de lazer (Felisberto Pereira). Tal como referido em estudos prévios, a presença de uma história pessoal pode fomentar mais o engajamento entre o PT e o seu público-alvo, através da empatia e partilha de experiências. Pondo em questão a possibilidade de sucesso através de uma presença

estritamente profissional num canal como o Instagram, caracterizado pela cocriação e partilha de narrativas pessoais e coletivas. A um nível estratégico, isto sugere que a estratégia de conteúdo de um PT no Instagram deve incluir, em segundo plano, uma narrativa de marca pessoal, com a qual o seu público-alvo se identifique. Não precisando de ser, estritamente, de cariz desportivo.

Terceiro, contrariamente aos estudos incluídos na RL, os PT analisados possuíam, tanto um funil de conteúdos aplicado ao *Instagram*, como uma estratégia de *hub & spoke* mais abrangente. O mix de conteúdos concebido através da análise de conteúdo sugere a existência de uma lógica hierárquica (de topo, meio e fundo do funil de conversão). Ordenado, tanto pelos tópicos (dicas, provas sociais, promoções), como pelos formatos (*hashtags*, publicações, provas sociais, perfis otimizados, *websites*). Para mais o conteúdo de todos os PT's, à exceção de Felisberto Pereira, revelou um direcionamento do *lead* para os canais internos do profissional (fosse um grupo fechado ou um *website* dispondo dos serviços e contacto direto do profissional).

Quarto, notou-se uma tentativa de diferenciação entre os PT através do seu tópico de perícia. Isto é, para além da história pessoal partilhada por cada profissional em segundo plano, as suas publicações principais também revelaram uma capacidade de aprofundar um tópico da sua perícia, pertinente ao *fitness*. Por exemplo, Paulo Teixeira destaca a “Dieta-flexível” como o seu principal método de acompanhamento. Pelo que, grande parte das suas publicações incidiram, precisamente, sobre a alimentação saudável e estratégias de nutrição desportiva. Mesmo as suas provas sociais, assentes no *feedback* dos seus clientes/alunos, referiam essencialmente a dieta e os seus benefícios. Por outro lado, Felisberto Pereira destaca o “Exercício Físico” como a sua especialidade, no seu perfil. E grande parte dos seus conteúdos assentam, não só em vídeos explicativos e instrutivos sobre a prática de exercício físico, como são gravados dentro de um ginásio. Mesmo durante o confinamento de 2020, o PT publicou conteúdos do mesmo a exercitar em ginásios ao ar livre (*outdoor gym*), alinhando a sua comunicação visual com a discursiva. De certo modo, isto confirma a tese de estudos anteriores, que sugeriam a posse de conhecimento técnico-científico como o fundamento do capital social entre os PT no Instagram. Contudo, propõe-se que os treinadores aqui estudados foram mais além, concretizando a premissa do marketing de conteúdo enunciada por Jutkowitz. Pois os mesmos não atestavam ao seu conhecimento técnico através de uma nomenclatura especializada (usando termos técnicos e fontes científicas). Antes, os mesmos

transformaram os seus “recursos empresariais” em informação útil e esclarecedora para os seus públicos. Adotando um discurso pedagógico, considerado essencial na caracterização dos PT.

Por fim, a complexidade das estratégias de conteúdo dos PT analisados reafirma a importância (ou até necessidade) dos PT atuais possuírem o *know-how* de comunicação digital. Que abrange disciplinas como a gestão de mídias sociais, criação de conteúdos, criação e gestão de *websites* e *apps*, e administração de parcerias estratégicas com patrocinadores. Sendo capazes de vincular todas estas operações em conceitos mais teórico-administrativos, como a gestão e comunicação de marcas e marketing relacional, a fim de criar uma presença digital impactante, capaz de agregar e fidelizar os seus públicos-alvo. Isto poderá explicar o porquê de, segundo Bossle e Fraga (2011), a literatura pertinente ao treinamento personalizado encontrar-se repleta de teoria de marketing e gestão. Pois estas disciplinas se tornaram vitais para exercer a profissão em questão, pelo menos, através das mídias sociais.

4.3 Contributos da investigação

A presente investigação propõe, tanto contributos teóricos, como práticos.

Do ponto de vista teórico, o presente estudo permitiu sistematizar o estudo do estado da arte, no que toca ao marketing de conteúdo e às suas premissas e ramificações (como o marketing nas mídias sociais, o marketing no Instagram e o marketing relacional).

Já do ponto de vista prático, o presente estudo poderá servir de fundamento para um guia de boas práticas no que toca ao marketing de conteúdo no Instagram para treinadores pessoais portugueses.

4.4 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

É importante reconhecer as limitações deste estudo. Primeiro, o tamanho da amostra pode ser considerado estatisticamente não-representativo, o que dificulta a universalização dos resultados desta investigação. Para mais, a análise de conteúdo incidiu apenas nas publicações do Instagram dos PT. No entanto, tanto a teoria, como as observações empíricas, evidenciam que a extensão do marketing de conteúdo ultrapassa o uso de apenas um canal. Abrangendo e integrando *websites* e outros canais de mídias sociais adjacentes (como o YouTube, o Tik Tok e o Facebook). Revelando a existência de uma estratégia de comunicação digital mais ampla e multifacetada.

Sendo assim, recomenda-se, para investigações futuras, repetir o estudo com uma amostra estatisticamente significativa. Para mais poderá ser relevante atender aos aspetos culturais dos participantes no estudo, notando as diferenças geradas por estes.

Já como um estudo futuro, propõe-se aprofundar as análises de conteúdos *fitness*, não só estudando a sua estrutura temática, como constatando os seus níveis de engajamento. Ao aliar ferramentas de análise conteúdo (como o IRaMuTeQ) com as ferramentas de medição de *engagement* (como o NVivo). A fim de triangular, com maior precisão, os conteúdos que melhor impactam os públicos dos treinadores pessoais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 Referências

- Adolpho, C. (2011/2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital* (1ª ed.). Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Aguilar, R. A. (2019). *A influência dos instagrammers no mundo do fitness*. Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia, Carnide.
- Almeida, B. (2022). *eContent Marketing*. Coimbra, Portugal: Editora D'Ideias. Obtido de <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/2128342>
- Alves, P. C. (2021). *O contributo das redes sociais e do marketing de conteúdo para a fidelização do cliente de ginásios portugueses*. Dissertação de Mestrado, IPAM - The Marketing School, Porto, Portugal.
- Amandeep. (Outubro-Dezembro de 2020). Content marketing: The dynamics of digital marketing. *Shodh Sanchar Bulletin (Bi-lingual International Research Journal)*, 10(40), 1-6.
- Ananda, I. Y., & Wisudawati, N. S. (s.d.). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on Instagram towards buying interest (A case study on consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIMUPB: Jurnal Program Studi Manajemen, 10*(Management Study Program).
- Bento, A. V. (Maio de 2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*(65), 42-44. Obtido de edisciplinas.usp.br
- Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (jan./mar. de 2011). O personal trainer na perspectiva do marketing. *Revista Brasileira Ciência e Esporte*, 33 (1), 149-162.
- Brunello, L., Pozzo, R. D., & Hoefel, A. L. (03-05 de Novembro de 2020). Avaliação da influência sobre alimentação e marketing de uma blogueira fitness na rede social Instagram®. *IV Jornada Científica de Nutrição FSG*, 8(9), 11-13.
- Campendhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais* (1 ed.). Lisboa, Lisboa, Portugal: Gradiva.

- Chaurasiya, H., & Dudhela, M. (Outubro de 2020). A Study of Content Marketing Strategy in E-Commerce with Respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(10), 2715-2730. Obtido de www.ijcrt.org
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Negligência de Marketing. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 75-98). Actual.
- Confetto, M. G., & Siano, A. (15 de Maio de 2018). Social Media Content: A Management Framework. *International Journal of Business Management*, 13(6), 84-93. doi:10.5539/ijbm.v13n6p84
- Cordeiro, F. N., Cordeiro, H. P., Pinto, L. O., Sefer, C. C., Santos-Lobato, E. V., Mendonça, L. T., & Sá, A. M. (Maio/Junho de 2023). Estudos descritivos exploratórios qualitativos: um estudo bibliométrico. *Brazilian Journal of Health Review*, 6(3), pp. 11670-11681. doi:10.34119/bjhrv6n3-259
- Default, C. (2020-2024). *Entenda o Que é o IRaMuTeQ e o Que Ele Pode Fazer Por Você!* Obtido em 2024, de Curso IRaMuTeQ: <https://cursoiramuteq.com.br/>
- Delfino, J. M., & Silva, A. L. (2022). Entre a motivação, a alteridade e as demonstrações de resultados nos corpos: o Instagram e as estratégias de treinadores/as fitness para colocar em evidência seu exercício profissional. *RBCDE: Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1590/rbce.44.e003122>
- Duarte, B. I. (2020). *Influenciadores Digitais Fitness*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora, Escola de Ciências e Tecnologia, Évora.
- Edelman, D. C. (2010). Branding na era digital. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 22-41). Actual.
- Ferreira, R., & Espanha, R. (2018). Usos e gratificações - Uma experiência do consumo das redes sociais digitais. Em J. Fialho, J. Saragoça, M. d. Baltazar, & M. O. Santos, *Redes Sociais - Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 97-118). Lisboa: Sílabo.
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M. d., & Santos, M. O. (2018). A propósito das redes sociais - Do conceito à compreensão multidisciplinar da sociedade. Em J. Fialho, J. Saragoça, M. d. Baltazar, & M. O. Santos, *Redes Sociais - Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 19-28). Lisboa: Sílabo.

- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Berlim: Bookman; Artmed.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Acertar nas comunidades de marca. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 163-182). Actual.
- Freitas, T., Lago, R. A., Godois, A. G., & Fernandes, F. F. (2018). Redes sociais e práticas esportivas: Análise netnográfica do Instagram do Filipe Franco. *Anais do 10º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SIEPE*. Brasil: Universidade Federal do Pampa.
- Frolov, A., & Zhavoronkov, L. (s.d.). Obtido em 01 de Junho de 2024, de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/pt/>
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content marketing tools and metrics in consulting firms: preliminary results. *International Journal of Economic Behavior*, 8(1), 81-99.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (26-28 de Maio de 2016). Content marketing: creating, maintaining and enhancing brand equity. *19th EBES Conference*. 2, pp. 1063-2072. Istanbul, Turquia: Istanbul Proceedings CD.
- Jutkowitz, A. (01 de Julho de 2014). The Content Marketing Revolution.
- Karlíček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (Janeiro de 2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/227473321>
- Khan, S. (Junho de 2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. *International Journal of Business and Management Resources*, 2, pp. 120-126.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, pp. 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006 (1994)). *Marketing Management 12e* (12 ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos da América (E.U.A.): Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing 14e* (14 ed.). (S. M. Yamamoto, Trad.) São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil Ltda.

- Laestadius, L. I., Wahl, M. M., Pokhrel, P., & Cho, Y. I. (2019 (2018)). From Apple to Wereworld: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. *Addictive Behaviors, 91*, pp. 119-127. Obtido de www.elsevier.com/locate/addictbeh
- Levitt, T. (1960). Miopia de Marketing. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 43-74). Actual.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 51-70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- Lima, L. S. (2021). *A força do habitus: reflexões sobre a presença do personal trainer no Instagram*. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança.
- Lofrano, G. Z., Coelho, T. R., & Botelho-Francisco, R. E. (23 de Agosto de 2020). Fatores de enajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. *P2P & Inovação*, pp. 8-23. doi:<https://doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23>
- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. d. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. (J. L. Bizelli, & J. A. Cruz, Edits.) *RIAAE - Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 18(00)*. doi:10.21723/riaee.v18i00.17958
- Mações, M. A. (2019). *Marketing Estratégico*. Coimbra: Actual.
- Macedo, V. (2018). A informação existente nas narrativas humanas das redes sociais. Em J. Fialho, J. Saragoça, M. d. Baltazar, & M. O. Santos, *Redes Sociais - Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 221-238). Lisboa: Sílabo.
- Mañosca, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. S. (2022). Impact of Content Marketing on the Brand Image of the Selected Unilever's Personal Care Brands through Social Media. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, pp. 107-113. doi:10.32996/jbms.2022.4.1.13
- Marteleteo, R. M. (2018). Informação, conhecimento e redes sociais no campo da saúde. Em J. Fialho, J. Saragoça, M. d. Baltazar, & M. O. Santos, *Redes Sociais - Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 29-50). Lisboa: Sílabo.

- Mistry, T., & Rungta, M. (Fevereiro de 2020). A study on the effectiveness of content marketing in brand promotions. *International Journal of Management (IJM)*, 11(2), pp. 309-316. Obtido de <https://iaeme.com/Home/journal/IJM?Volume=11&Issue=2>
- Moura, G. O., Costa, A. P., Oliveira, H. C., Barreto, L. K., & El-Aquar, W. A. (2020). A indústria fitness em tempos de pandemia: transformação digital nos centros de Cross Training. *HOLOS*, 5. doi:10.15628/holos.2020.11419
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (s.d.). Social Media Marketing: Advantages and Disatvantages.
- Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII, 1*, pp. 110-117. doi:<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Oliveira, C. M. (2019). *Brand management na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Coimbra/Lisboa: Conjuntura Actual.
- Oliveira, Y. R. (s.d.). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*(14). doi:10.3390/su14031657
- Pessoa, F. D., & Júnior, E. M. (set. / dez. de 2021). Saúde de personal trainers: carro de luxo ou carro popular. *Revista Corpoconsciência*, 18-33. doi:<https://doi.org/10.51283/rc.v25i3.11967>
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, V. P. (2020). The impact of content marketing on customer engagement on Instagram - A case study of fashion brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859-868. Obtido de <https://www.iaeme.com/IJM/index.asp>
- Pires, R. T. (2018). *O papel das redes sociais na relação entre a marca e os utilizadores: o caso Breathe Sport Fitness*. Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais.

- Pricopoaia, O., & Susanu, I. (2021). The impact of using social media platforms in business promotion. *Proceedings of the 15th International Management Conference*, (pp. 930-938). Bucharest, Romania. doi:10.24818/IMC/2021/05.10
- Raede, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *new media & society*, 23(3) 535-553. doi:DOI: 10.1177/1461444819891699
- Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*. Obtido de <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rakić, B., & Rakić, M. (2018). From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. *Tourism in function of development of the Republic of Serbia: Tourism in the Era of Digital Transformation*, (pp. 241-258). Vrnjačka Banja, Serbia.
- Reichheld, F. F. (2003). O único número que precisa de aumentar. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 183-206). Actual.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Marcador.
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Forte da Casa: Escolar Editora.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Repensar o Marketing. Em *HBR 10 Artigos Essenciais: Marketing Estratégico* (pp. 9-24). Actual.
- Salazar, S. P. (2022). *A importância dos conteúdos digitais na promoção e engagement nas redes sociais: um estudo de caso do Futebol Clube de Vizela*. Braga: Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, P. V., & Nascimento, O. V. (jul/dez de 2018). O Personal Trainer: Estratégias de Marketing para Retenção de Clientes. *Revista Campo do Saber*, 4, 16-31.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5). doi:10.3991/ijim.v14i05.13351

- Souto, R. C., Dinardi, R. R., Ribeiro, J. R., & Andrade, A. G. (Janeiro de 2010). Aspectos envolvidos na contratação e cancelamento de um personal trainer. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, 9, 61-68. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/264041217>
- Souza, J. D., & Couto, E. S. (2020). Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. *Acta Scientiarum: História e Filosofia da Educação*. doi:10.4025/actascieduc.v42i1.52788
- Souza, L. L., Amaral, N. W., Chaym, C. D., Gerhard, F., & Pinto, F. R. (2020). Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. *Teoria e Prática em Administração*, 11(1), pp. 93-105. doi:<https://www.doi.com/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*. doi:10.1177/2158244020919535
- Valente, J. (2018). Redes sociais digitais - A importância da dimensão económica e a emergência de monopólios digitais. Em J. Fialho, J. Saragoça, M. d. Baltazar, & M. O. Santos, *Redes Sociais - Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 159-177). Lisboa: Sílabo.
- Vasallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 4(2). doi:10.2196/publichealth.9594
- Venturini, I. V., Jaeger, A. A., Oliveira, M. C., & Silva, P. (2020). Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. *Movimento: Revista de Educação Física da UFRGS*, 26. doi:<https://doi.org/10.22456/1982-8918.86634>
- Vicentini, L., Santos, W. R., Figueiredo, M. J., & Morais, A. E. (2018). Aceitação e perspectivas dos potenciais consumidores do serviço de personal trainer online no estado de São Paulo. *VI Congresso Latino-Americano de Estudos Socioculturais do Esporte* (pp. 436-453). Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Desporte (ALESDE).

- Voorveld, H. A., Noort, G. v., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, pp. 38-53. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- Yanurati, I., & Karniawati, N. (2019). Content Marketing Through Online Media For Development of A Business. doi:10.4108/eai.18-7-2019.2287839