

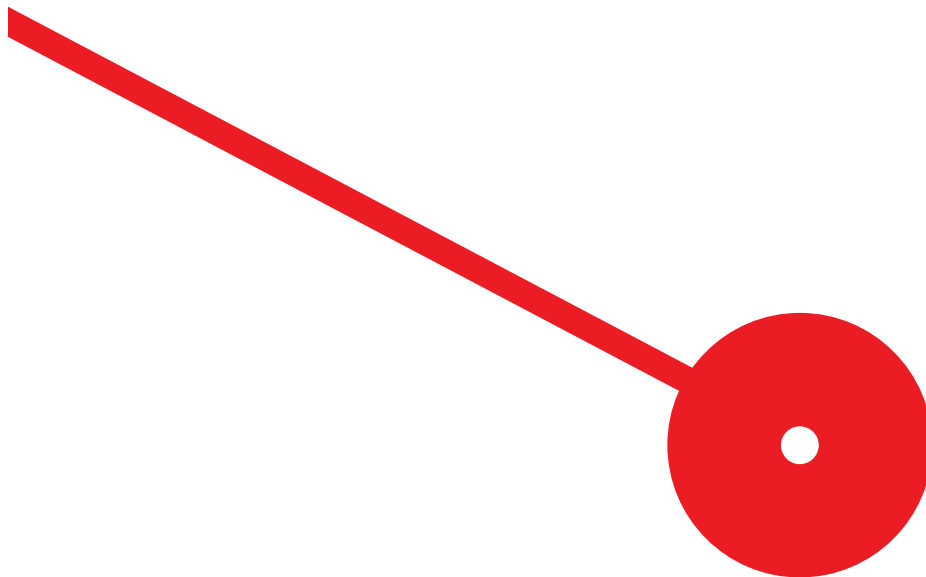


Marketing de conteúdo em *startups*: Caso de estudo da SWEE

Pedro Luís Oliveira Duarte

Versão final

07/2025

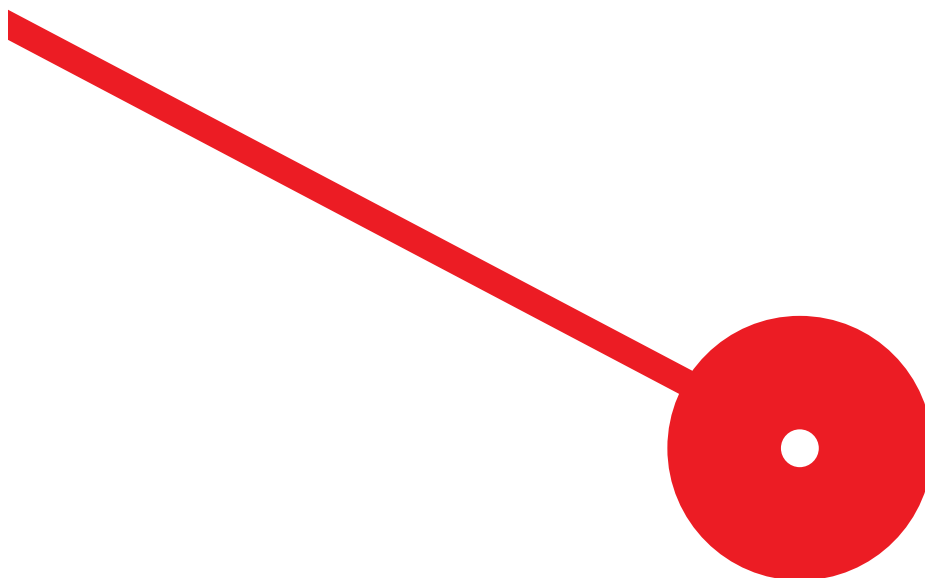




Marketing de Conteúdo em *startups*: Caso de estudo da SWEE

Pedro Luís Oliveira Duarte

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital sob orientação de Professora Doutora
Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira**



Agradecimentos

Serve o presente espaço para agradecer a todos os que fizeram parte do meu percurso até à conclusão da minha tese. Agradeço à minha família pelo empenho, persistência e apoio ao longo de todo o percurso. À minha namorada pela ajuda, paciência e apoio emocional em todo o processo, sem ela toda a construção seria mais morosa e desgastante. Aos meus amigos pelas conversas onde todos desabafamos não ser possível entregar em tempo útil a dissertação... estávamos enganados.

Ao Tomás Patinha, elemento integrante da equipa de marketing da SWEE, por ter possibilitado o acesso a informações que, de outra forma, não seriam possíveis de aceder.

À professora Sara pelo apoio incansável e colaboração na construção da dissertação. Já me tinha cruzado a professora em unidades curriculares do mestrado em Marketing Digital e, desde aí, ficou clara a predisposição em ajudar todos os que por ela passam. Nesta etapa não foi diferente, graças a ela consegui entregar uma dissertação robusta e consistente dentro dos *timings* pretendidos.

Resumo:

Num cenário digital saturado e altamente competitivo, as *startups* enfrentam desafios na conquista de notoriedade com limitação de recursos. Este estudo prende-se na aplicação do marketing de conteúdo como ferramenta para aumentar a notoriedade e o *engagement*, tendo como objeto de estudo a *startup* portuguesa SWEE, produtora de gelados 100% vegetais. A escolha deste caso deve-se ao crescimento notável da empresa, obtido exclusivamente através de estratégias orgânicas.

A metodologia assenta numa abordagem de métodos mistos, combinando análise documental qualitativa de publicações nas redes sociais da SWEE (N=823) com uma entrevista semiestruturada ao responsável de marketing. Além disso, uma análise quantitativa foi realizada com base nas publicações, possibilitando a triangulação de dados para garantir uma robustez interpretativa rica.

Os resultados mostram que os fatores impactantes incluem conteúdo promocional e emocional, vídeos curtos e comunicações consistentes. A marca destacou-se pela humanização da comunicação, partilha do quotidiano e alinhamento com valores como autenticidade e sustentabilidade.

Este trabalho contribui para a gestão ao evidenciar que é possível alcançar resultados expressivos apenas com marketing de conteúdo orgânico, desde que exista clareza estratégica, coerência visual e forte ligação emocional com o público. Os gestores de *startups* podem beneficiar com este estudo através das diretrizes práticas sobre como estruturar conteúdos eficazes, reforça a importância da consistência e da inclusão da comunidade digital, demonstrando o valor das abordagens centradas em *storytelling* e conteúdo humanizado para diferenciar marcas emergentes num mercado competitivo.

Palavras chave: Redes Sociais; Marketing de Conteúdo; Startups; Humanização.

Abstract:

Emerging startups struggle to attain brand recognition in a saturated digital space and a fiercely competitive environment. This research analyzes the case of the Portuguese startup SWEE and how content marketing integrated brand strategy to elevate visibility and engagement. SWEE specializes in 100% plant-based ice creams. SWEE was chosen because of its remarkable growth exclusively through organic strategies, without any investment in paid media.

This research utilized a mixed-methods approach, comprising qualitative content analysis of SWEE's social media postings and a semi-structured interview with the company's marketing representative. In addition, quantitative analysis of 823 posts was also performed, which allowed data triangulation and enhanced the reliability of the results.

The results suggest that notable engagement factors included short videos of a promotional and emotional nature, as well as consistency in the brand voice. The brand differentiated itself by 'humanizing' communications through sharing behind-the-scenes footage and by embracing fundamental principles such as authenticity and sustainability. A content strategy aligned with the prevailing digital ecosystem ensured that the absence of paid media did not limit the brand visibility of SWEE.

This study advances management theory by revealing that significant outcomes are attainable purely through organic content marketing, given there is strategic vision, coherent visuals, and an emotional bond with the target audience. It provides actionable insights for startup founders on designing and curating impactful content while appreciating the need to maintain consistency and community engagement. It also underscores narrative branding and humanizing the brand as key differentiators for emerging businesses in highly contested markets.

Key words: Social Media; Content Marketing; Startups; Humanized Content.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão da literatura.....	5
1 O universo das <i>startups</i>	6
1.1 O papel da inovação e da adaptabilidade: mercado saturado.....	8
1.2 Adaptabilidade como vantagem estrutural.....	9
1.3 Limitações financeiras e operacionais: diferenciação e <i>engagement</i> em contextos de escassez.....	9
1.3.1 Criação de ligação emocional sem <i>paid media</i> : Autenticidade e cocriação em redes sociais	Erro! Marcador não definido.
2 Marketing digital.....	11
2.1 Social Media.....	11
2.2 Marketing de conteúdo	12
2.2.1 Estratégia de conteúdo	13
2.2.1.1 Tipos de Conteúdo	14
2.2.1.2 Objetivos de Marketing de Conteúdo.....	15
2.2.1.3 Estratégia de Implementação	15
2.2.1.4 Formato do Conteúdo.....	16
2.3 Elementos técnicos utilizados no conteúdo na social media.....	18
2.3.1 CTAs.....	18
2.3.2 Menções	18
2.3.3 <i>Hashtags</i>	19
2.3.4 Links internos e externos	19
2.3.5 Localização.....	19
2.3.6 Música.....	19
2.3.7 <i>Trends</i>	20
2.3.8 Emojis	20

2.3.9	Memes.....	20
2.4	Estratégias de envolvimento para conteúdo de social media	20
2.4.1	Marketing Humanizado	21
2.4.2	<i>Storytelling</i>	22
2.4.3	UGC	22
2.4.4	Parcerias e Envolvimento de Celebridades	22
2.4.5	Descontos, Promoções, <i>Giveaways</i> e Conteúdo Interativo	23
2.4.6	Divulgação de Novidades, Novas Superfícies de Venda e Auto-Promoção	23
2.4.7	Comparação com Outras Marcas/Produtos	24
2.4.8	Interação Pós-Publicação e Transparência sobre Bastidores da Empresa	24
2.5	Métricas de avaliação de performance na social media.....	24
Capítulo II – Metodologias de Investigação.....		26
3	Metodologia	27
3.1	SWEE.....	28
3.2	Técnicas de recolha de dados	29
3.2.1	Análise Documental.....	29
3.2.2	Entrevista semiestruturada com Representante da Equipa de Marketing.....	30
3.3	Limitações Metodológicas	34
3.4	Procedimento de análise de dados	34
Capítulo III – Análise dos dados		36
4	Análise Documental	37
4.1	Análise de Frequências das Variáveis	37
4.2	Tabulação cruzada	42
4.3	Entrevista	46
4.3.1	Motivações para a aposta em marketing de conteúdo	46
4.3.2	Adaptação Contínua, Mudanças de Abordagem e Monitorização	46

4.3.3	Formatos e Tipos de Conteúdo.....	47
4.3.4	Estratégias de envolvimento.....	47
4.3.5	Recursos Digitais.....	48
Capítulo IV – Discussão de Resultados.....		49
Capítulo V – Conclusão		52
Referências bibliográficas.....		55
Apêndices		64
Apêndice I – Entrevista representante de marketing da SWEE.....		65
Apêndice II – Tabela de observação		67

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz de marketing de conteúdos.....	14
---	-----------

Índice de Tabelas

Tabela 1. Critérios da entrevista	30
Tabela 2. Guião da entrevista	32
Tabela 3. Frequência de variáveis.....	37
Tabela 4. Relação entre características e desempenho	42

Lista de abreviaturas

B2B - *Business to Business* (Empresa para Empresa)

B2C - *Business to Consumer* (Empresa para Consumidor)

BOFU - *Bottom of Funnel* (Fundo do Funil)

CEO - *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

CTA - *Call to Action* (Chamada para ação)

H2H - *Human to Human* (Humano para Humano)

KPI - *Key Performance Indicator* (Indicador-chave de Desempenho)

MOFU - *Middle of Funnel* (Meio do Funil)

ROFU - *Retention of Funnel* (Retenção no Funil)

UGC - *User Generated Content* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (Software de análise estatística)

TOFU - *Top of Funnel* (Topo do Funil)

χ^2 - Teste de Qui-quadrado (Análise estatística para variáveis categóricas)

Num cenário digital caracterizado por saturação de conteúdo e por concorrência cada vez mais acentuada (Pulizzi & Rose, 2018), as *startups* enfrentam o desafio de se destacarem com recursos escassos e captarem a atenção do público cada vez mais exigente e impaciente (Ries, 2018). Considerando isto, o marketing de conteúdo aparece como uma estratégia vital, facilitando que as empresas novas estabeleçam relações e construam valor sem a necessidade de grandes gastos financeiros (Hanlon, 2021). Entretanto, a efetividade desta estratégia possui dependências como a manutenção da adaptação e o trabalho na percepção do público, atuação que numa gestão indevida pode anular toda a estratégia.

O objeto de investigação deste estudo procura investigar a aplicação do marketing de conteúdo como estratégia para aumentar a notoriedade e o *engagement* no contexto das *startups*, com especial foco na capacidade deste tipo de iniciativa competir num panorama digital saturado, marcado por dificuldades financeiras e falta de recursos.

Focando-se no caso da *startup* portuguesa SWEE, (MAGG, 2022; V-Label Portugal, 2021), uma marca de gelados 100 % vegetais, com uma redução significativa de açúcares e gorduras, o presente estudo analisa o papel do marketing de conteúdo orgânico na construção de notoriedade em marcas emergentes. Neste sentido, o objetivo geral é analisar como a *startup* portuguesa SWEE utiliza o marketing de conteúdo para aumentar a notoriedade e promover o *engagement*, enfrentando os desafios de recursos limitados e elevada concorrência.

Estabelecida em 2019, a SWEE foi capaz de se colocar na grande distribuição e iniciar uma expansão internacional, conquistando destaque nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok. Essa visibilidade foi construída com uma estratégia de autenticidade e criatividade, e compartilhando a rotina dos *Chiefs Executive Officer* (CEO's). Sem sinais claros de investimento em publicidade, a marca tornou-se um relevante caso de estudo sobre como a consistência e originalidade no conteúdo digital impactam de forma contundente o cenário online.

A SWEE desafia convenções ao adotar uma estratégia 100% orgânica de marketing de conteúdo, abstendo-se completamente de canais pagos. A empresa alcançou a notoriedade tanto nas redes sociais como nos mercados comerciais, configurando-se como um exemplo de como a autenticidade e a gestão de recursos podem compensar a ausência de investimento em publicidade paga. A relevância desta investigação prende-se ainda com a escassez de estudos empíricos que analisem estratégias orgânicas bem-sucedidas em

ambientes hipercompetitivos, especialmente no contexto português em empresas emergentes, onde o ecossistema das *startups* cresceu 16% em 2024, enfrentando, taxas de insucesso próximas das 90 casas percentuais (Informa D&B, 2024).

Partindo desta contextualização, esta investigação procura compreender a forma como as *startups*, como a SWEE, com recursos limitados podem utilizar o marketing de conteúdo para se diferenciarem em mercados competitivos. Ao mesmo tempo, é importante analisar os problemas mais relevantes ligados a essa abordagem, como por exemplo, a produção e o agendamento da publicação de conteúdos de qualidade, assim como a compreensão do algoritmo. Este estudo pretende analisar a estratégia da SWEE e observar métricas de *engagement* para que se reflita sobre a importância do conteúdo orgânico no crescimento sustentável de empresas em fase inicial.

Refere-se também à distinção entre *paid* media e conteúdo orgânico, abordando que a ausência de investimento em *paid* media não implica a incapacidade de resultados expressivos, o que reforça a importância da relação entre a marca e as pessoas ao longo das suas interações pela Internet.

Embora exista um conhecimento teórico sobre o potencial do marketing de conteúdo, existe uma lacuna no saber sobre que fatores e em quais contextos essa estratégia traz resultados para as *startups*. Partindo dessa premissa, o estudo procura responder à questão central:

Como o marketing de conteúdo pode catalisar a notoriedade e o engagement da startup SWEE em contextos de elevada concorrência e limitação de recursos?

Para isso, três objetivos específicos orientam a investigação:

1. Analisar o impacto do marketing de conteúdo na notoriedade da marca SWEE;
2. Avaliar como a qualidade do conteúdo publicado pela SWEE influencia o *engagement* do público;
3. Compreender o papel da consistência na manutenção da relevância estratégica da SWEE nas redes sociais.

A metodologia de investigação integra uma análise documental qualitativa (publicações da SWEE em redes sociais de 2019 a 2024) e procedeu-se a uma análise quantitativa dos dados obtidos. Também, se realizou uma entrevista semiestruturada com um elemento da

equipa de marketing da empresa. A triangulação desses dados visa garantir robustez, enquanto a codificação temática identifica padrões estratégicos, como adaptação a *trends* e consistência de mensagem. Apesar das limitações inerentes a estudos de caso único, a profundidade da análise permite gerar *insights* transferíveis para *startups* em contextos similares, conforme defendido por Yin (2018), que sustenta que o valor de estudos de caso não está na generalização estatística, mas na analogia analítica e na capacidade de gerar conhecimento aplicável a situações similares.

Além de preencher uma lacuna empírica sobre estratégias orgânicas no contexto do marketing digital, este trabalho oferece três contribuições principais. Em termos práticos, propõe diretrizes úteis para que *startups* possam otimizar os seus recursos em marketing digital. Do ponto de vista teórico, proporciona reflexões relevantes sobre a relação entre autenticidade, *engagement* e notoriedade. E por fim, no âmbito metodológico, mostra a aplicabilidade de um método misto nos estudos de marketing. Assim, a investigação é caracterizada pelo resultado entre as práticas de marketing de conteúdo e as necessidades estratégicas das *startups*.

A estrutura do trabalho está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, onde são contextualizados o tema, o problema de investigação, os objetivos e a relevância do estudo. O segundo capítulo, referente à revisão da literatura, contextualiza o universo das *startups*, o marketing de conteúdo e as estratégias orgânicas. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, detalhando a abordagem mista utilizada e os critérios de análise. O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados da tabela de observação e da entrevista. O quinto capítulo a discussão dos resultados, interpretando os dados à luz do referencial teórico. Por fim, o sexto capítulo reúne as conclusões do estudo, sintetizando os principais resultados, discutindo as suas implicações e apresentando sugestões para investigações futuras.

Ao integrar teoria e prática, esta investigação não apenas desvenda os mecanismos por trás do sucesso da SWEE, mas também ilumina caminhos para que outras *startups* transformem restrições em oportunidades no cenário digital contemporâneo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 O universo das *startups*

O ecossistema nacional de startups tem experimentado um crescimento robusto, contabilizando 4.719 unidades ativas em 2024, o que equivale a uma subida de 16% face a 2023 e a 0,9% do total de empresas em Portugal (Informa D&B). Lisboa continua a dominar, concentrando 47% do universo startup, seguida do Porto com 15%; todavia, cidades como Braga, que cresceu 175%, e Fundação sinalizam uma evolução descentralizada (Portugal's Startup Ecosystem Report, 2024).

Lisboa e Porto ocupam ainda as primeiras posições, segundo a Statista (2024), no *ranking* das melhores cidades para *startups* em Portugal, liderando em infraestrutura, talento e acesso a financiamento e consolidando-se, assim, como as praças estratégicas do empreendedorismo nacional.

Do ponto de vista financeiro, 89% do capital que flui para *startups* portuguesas provém de fontes internas e apenas 11% de investidores estrangeiros. A mesma fonte refere que, em 2023, o número de acordos envolvendo *startups* ultrapassou 160 e o montante total excedeu 300 milhões de euros, demonstrando uma atratividade crescente perante a comunidade investidora, tanto local como global (Statista, 2024a; 2024b).

Quanto à estrutura jurídica, as iniciativas continuam a concentrar-se em modelos muito tradicionais: cerca de 66% funcionam em nome individual, 21% foram criadas como empresas e 11% adoptam uma combinação mista. No plano da liderança, o padrão vê-se praticamente mantido, com 86% dos postos de topo ainda entregues a homens (Portugal's Startup Ecosystem Report, 2024).

As taxas de falência, por outro lado, mostram que o universo das *startups* é muito mais volátil do que o empresarial em geral. Atualmente, 36% das novas empresas apresentam um risco mínimo ou reduzido; 22% têm um perfil moderado e 2% estão em estágio elevado de insolvência (Portugal's Startup Ecosystem Report, 2024).

Em termos internacionais, o saldo de Portugal nos indicadores de inovação e competitividade é misto. O Global Innovation Index, por exemplo, ainda coloca o pilar institucional numa faixa média, ao deslocar-se da 22.^a para a 25.^a posição entre 2019 e 2024. Apesar disso, o ranking melhorou ligeiramente nas “Políticas de

Empreendedorismo e Cultura” (30.º lugar), mas caiu de forma acentuada nas “Políticas para Negócios”, onde passou para o 92.º posto (Portugal’s Startup Ecosystem Report, 2024).

A recente descida de Portugal, da 37.^a para a 41.^a posição no índice de eficiência governamental do IMD World Competitiveness Ranking, de 2019 a 2024, provoca inquietação sobre as políticas públicas perante um mercado que inova e se transforma a grande velocidade (IMD, 2024). Esta trajetória sugere que as estruturas administrativas podem já não acompanhar o ritmo exigido pela economia digital.

Para inverter o quadro, o Governo português apresentou, em 2024, o Programa para Acelerar a Economia, que visa juntar talento, academia e empresas numa rede colaborativa. Entre as ações relevantes, figura o regime JFICI+, concebido especificamente para atrair profissionais altamente qualificados, e as linhas que estimulam pesquisadores e docentes universitários a participar em startups, facilitando assim a transferência de conhecimento e o estreitamento do fosso entre ciência e mercado (Governo de Portugal, 2024).

Como resposta, o Governo português lançou, em 2024, o Programa para Acelerar a Economia, com medidas centradas na atração de talento e na integração entre academia e setor empresarial. Entre as iniciativas destacam-se o Regime JFICI+, que procura atrair profissionais altamente qualificados, e programas que incentivam a participação de investigadores e docentes universitários em startups, promovendo a transferência de conhecimento e a redução do fosso entre ciência e mercado (Governo de Portugal, 2024).

No entanto, do lado fiscal, é também importante a melhoria do SIFIDE II, que alargará os incentivos às empresas que investem em I&D, bem como do novo Fundo de Investimento em Deep Tech, destinado a investir em soluções científicas sustentáveis e que tenham um alto potencial de crescimento (Agência Nacional de Inovação, 2024).

No que diz respeito ao financiamento de fases iniciais, o Fundo Ignition, continua a ser da maior importância no apoio a projetos científicos e tecnológicos. Ao mesmo tempo, o *Fast Track Program* tem como objetivo atrair *startups* internacionais ao facilitar a sua entrada no mercado português por meio de apoio logístico e *networking* (Portugal’s Startup Ecosystem Report, 2024).

1.1 O papel da inovação e da adaptabilidade: mercado saturado

Num cenário digital cada vez mais competitivo e saturado, as *startups* têm a luta de se adaptar às novas dinâmicas de mercado e se inovar constantemente para garantir a sua sobrevivência. A inovação, juntamente com a agilidade e a testagem estratégica, transforma-se num diferenciador competitivo fundamental (Pisano, 2019). Para Teece (2018), a capacidade dinâmica de dar resposta a mudanças do mercado, quer dizer, a habilidade de integrar, construir e adaptar as competências da empresa à realidade do dia, é crítica para a vida de novos projetos. Além disso, Ghezzi e Cavallo (2020) enfatizam que a adaptabilidade organizacional, apoiada por uma validação iterativa contínua com o mercado, determina a resiliência do modelo de negócios em ambientes incertos e desafiadores. É importante entender como a inovação e a adaptabilidade emergem de práticas muito concretas que permitem que as *startups* se destaquem num mercado intensamente competitivo.

A sobrevivência em setores muito concorridos exige uma fusão entre inovação radical e eficiência de processos. Blank e Dorf (2012) argumentam que as *startups* precisam adotar um ciclo contínuo de experimentação validada (Customer Development), testando suposições diretamente através de interações com clientes num estágio inicial para permitir rápidas mudanças antes de escalar o negócio. Essa abordagem é crucial em ambientes saturados, onde a diferenciação depende da capacidade de identificar lacunas não atendidas por incumbentes.

Christensen et al. (2015) reforçam que mercados com mais competição são mais suscetíveis a inovações simples e de baixo custo focadas em atender públicos deixados de lado. Um caso é a Netflix que, de acordo com Snihur e Tarzijan (2022), desestabilizou a indústria do entretenimento oferecendo um serviço de *streaming* acessível ao desconsiderar inicialmente mercado *premium* que era dominado pela *Blockbuster*.

O equilíbrio entre inovação e eficiência foi abordado pela teoria ambidestria organizacional O'Reilly e Tushman (2013), que reforçam a necessidade de a empresa manter sempre unidades que se foquem para exploração de novos mercados (*exploration*) enquanto as operações são otimizadas (*exploitation*).

Estudos empíricos como Benner e Tushman (2020) demonstram que *startups* ambidestras têm 27% mais probabilidade de sobreviver em mercados saturados, pois evitam a "maldição da eficiência excessiva" (March, 1991), que limita a adaptação a mudanças.

1.2 Adaptabilidade como vantagem estrutural

A capacidade de adaptação não é exclusivamente reativa, mas uma competência dinâmica (*dynamic capability*) construída através de processos internos. Teece (2020), atualizando o seu *framework* seminal de 1997, define três pilares essenciais: *Sensing*, que consiste em identificar ameaças e oportunidades em tempo real (ex.: análise de dados de redes sociais); *Seizing*, que procura alocar recursos rapidamente para aproveitar janelas de oportunidade e por fim *Reconfiguring* que objetiva reestruturar modelos de negócio sem disrupção interna excessiva.

1.3 Limitações financeiras e operacionais: diferenciação e *engagement* em contextos de escassez

Num mercado dominado por grandes *players*, as *startups* enfrentam o desafio de se diferenciarem sem comprometer recursos limitados. Moore (1991) argumenta que a consolidação em nichos específicos permite a construção de vantagens competitivas, reduzindo a pressão direta de concorrentes estabelecidos. Essa visão mantém-se atual, sendo complementada por Gans (2016) que defende que a hiperespecialização em segmentos negligenciados permite compensar a falta de escala através de agilidade operacional.

Adicionalmente, Ghezzi e Cavallo (2020) reforçam que a inovação, baseada em recursos mínimos e elevada adaptabilidade, tem-se revelado especialmente eficaz em ambientes digitais. Para otimizar recursos, o conceito de *lean startup* continua relevante, com a sua abordagem de experimentação iterativa (*build-measure-learn*) e automação de processos para reduzir custos de *trial and error* (Ries, 2011). A escassez financeira, paradoxalmente, pode estimular a inovação. Blank e Dorf (2012) argumentam que restrições obrigam as *startups* a priorizarem validação contínua com clientes, evitando investimentos em hipóteses não testadas.

Complementarmente, a teoria *Resource-Based View* (Barney, 1991) sustenta que vantagens competitivas emergem da combinação única de recursos intangíveis (ex.: conhecimento tácito, cultura ágil), difíceis de replicar por empresas consolidadas. Esta teoria é revista por Teece (2018), que a integra com a perspectiva das *dynamic capabilities*,

destacando a importância de reconfigurar ativamente os recursos conforme as exigências do mercado. No contexto digital, Chesbrough (2003) introduz o conceito de *open innovation*, que tem sido retomado por Bogers et al. (2019), ao demonstrarem como parcerias com universidades, *startups* e comunidades *open source* permitem acesso a conhecimento externo sem custos elevados, promovendo inovação colaborativa e sustentável.

Estabelecer relações emocionais nas redes sociais leva mais do que a técnica de venda. As marcas devem contar com uma comunicação empática e constante de modo a ir além da mera promoção de produtos. Kotler et al. (2016) em Marketing 4.0, salientam que a confiança pode ser conquistada através de interações autênticas e personalizadas, onde o consumidor é um coparticipante da narrativa da marca. Essa concepção é apoiada por estudos empíricos como os de Djafarova e Bowes (2021) que mostraram que conteúdos criados pelos utilizadores, *user-generated content* (UGC), levam um aumento de 37% em percepção de autenticidade em marcas emergentes, enquanto campanhas de *storytelling* alicerçadas em histórias originais de fundadores aumentam o *engagement* orgânico (Smith et al., 2020).

Para as *startups*, a cocriação com as comunidades online apresenta-se como uma estratégia de sucesso, promovendo envolvimento e autenticidade no relacionamento com o público alvo. As redes sociais, pela sua interatividade, proporcionam às marcas comunicar de forma mais direta, emocional e genuína com os consumidores, promovendo o diálogo e a criação de comunidades. De facto, estudos demonstram mesmo que uma gestão eficiente de redes sociais pode reforçar a imagem da marca, aumentar a percepção de autenticidade e intensificar o envolvimento público (Hasan et al., 2023).

Nesse sentido, Harkison (2018) revela que a cocriação de valor, enquanto os consumidores participam ativamente da promoção de produtos ou serviços, tem um papel impactante na lealdade dos consumidores, com uma ênfase particular em serviços. A participação dos utilizadores realmente contribui não somente para a inovação, mas também para as relações mais fortes, duradouras e de confiança entre a marca e os consumidores. Um bom exemplo da prática discutida é a Glossier, *startup* de beleza que transformou clientes em embaixadores ao construir uma comunidade em torno da plataforma Into the Gloss, a partir da qual os usuários compartilhavam rotinas de *skincare* e de experiências reais (Forbes, 2022; Entrepreneur, 2023). Trata-se, por conseguinte, de

uma estratégia UGC e de colaboração ativa com micro-influenciadores, possibilitando que a marca reforçasse sua reputação e construísse laços de confiança com o público desejado. Do outro lado, os micro-influenciadores mostraram-se muito eficientes em nichos específicos. Segundo dados recentes, campanhas com micro-influenciadores podem gerar taxas de *engagement* 60% superiores e taxas de conversão até 20% maiores do que campanhas com influenciadores tradicionais, devido à maior proximidade e autenticidade (Forbes, 2022; Influencer Marketing Hub, 2024).

2 Marketing digital

O marketing digital refere-se ao uso de tecnologias e canais digitais para promover produtos, serviços e marcas, possibilitando uma comunicação direta, personalizada e mensurável com os consumidores. Esse tipo de marketing abarca várias ferramentas e táticas, como marketing de conteúdo, *search engine marketing* (SEM), social media marketing (SMM), marketing por email, publicidade digital, marketing de influência, automação de marketing e a análise dos dados (Bala & Verma, 2018; Desai & Vidyapeeth, 2019).

Este tipo de marketing é importante para o crescimento e a sustentabilidade das *startups*, ressaltando estratégias para expandir o reconhecimento do nome da marca, engajamento do consumidor e alcance de mercado (Kaur, 2024; Potti et al., 2023). Entre as estratégias de marketing digital, as redes sociais, *search engine optimization* (SEO) e marketing de conteúdo permitem às *startups* gerarem uma presença digital fortalecida e se relacionarem diretamente com os consumidores, aumentando a fidelização (Mubadilah et al., 2024). Social Media

A revolução digital ocorrida nas últimas décadas alterou substancialmente a dinâmica da interação social e empresarial. Para Appel et al. (2020), a disseminação de dispositivos multifuncionais tornou as redes sociais de ferramentas para conseguir contatos em ecossistemas estratégicos para relacionamento entre marca e consumidor. Esse contexto possibilita para as *startups* uma oportunidade de entrar na presença digital sem grandes investimentos em *paid media*, desde que entendam a simbiótica que estas redes demandam (Buechel & Berger, 2018).

Estudos recentes, ao contrário do conceito tradicional de redes sociais como extensões passivas do marketing, enfatizam sua função de infraestrutura de cocriação (Krasnova et al., 2017; Sjödin et al., 2020). As *startups*, em especial, tiram proveito desta arquitetura

colaborativa com a adoção de uma comunicação em dois sentidos sendo crucial para a construção da confiança através da transparência e pela sua capacidade de conferir respostas em tempo real (Blevins & Ragozzino, 2019). Esta abordagem tornou-se vital em cenários de escassez de recursos, onde cada interação tem de orientar valor (Habes et al., 2020).

A pandemia COVID-19 intensificou esta lógica, fazendo com que diversas *startups* europeias passassem a tratar as redes sociais como seu canal primário de gerenciamento de relacionamento com clientes, não apenas para fins de divulgação, mas também como oportunidades de experimentação e validação de produtos a partir do *feedback* da comunidade. Esta forma de proceder, aliada à utilização de formatos versáteis, como vídeos curtos, *stories* ou *quizzes*, permite que as *startups* criem percepções de marca e que mudem hábitos de consumo com orçamentos limitados (Peixoto et al., 2023).

No entanto, o desafio estará em conciliar autenticidade e profissionalismo. Como advertiram Swaminathan et al. (2020), a humanização em excesso nas redes sociais poderá degradar a autoridade da marca.

Em mercados saturados, a diferenciação advém da capacidade de transformar desvantagens em vantagens. Um exemplo seria a *startup* portuguesa Uniplaces, que se tornou, de acordo com Narangajavana et al. (2019), uma referência no setor imobiliário estudantil, através de campanhas de *user-generated content*, em que estudantes partilhavam experiências autênticas em apartamentos. Esta estratégia não apenas reduziu os custos de produção de conteúdo, como também aumentou consideravelmente a conversão de leads qualificados.

2.1 Marketing de conteúdo

O World Economic Forum (2022) afirma que as startups desempenham um papel estratégico importante porque, ao crescer de forma responsável, ajudam à recuperação económica. Como abordado anteriormente, num mercado saturado e com recursos escassos, o marketing de conteúdo aparece como uma resposta prática, ainda que não livre de obstáculos. Segundo Pulizzi e Piper (2023), o marketing de conteúdo consiste em criar e distribuir conteúdo relevante e valioso com o objetivo de atrair e reter um público-alvo claramente definido. Esta abordagem continua a afirmar-se como uma alternativa estratégica viável para *startups*, sobretudo nos mercados antes caracterizados, onde existe uma inerente necessidade de soluções criativas e sustentáveis.

Implementar esta estratégia não é fácil, especialmente em um ambiente em que tempo, recursos e a necessidade urgente de destaque são críticos. A criação de conteúdos originais, que se destaquem dos demais, consistentes e oferecidos no momento certo é crítica para conquistar a atenção do público (Pulizzi & Piper, 2023). Para Jun et al. (2024), a agilidade de marketing é um dos fatores que mais afetam positivamente a criatividade de novos produtos e o seu desempenho, particularmente em ambientes de alta turbulência tecnológica.

2.1.1 Estratégia de conteúdo

A estruturação estratégica de conteúdo é uma ferramenta crucial que ajuda as *startups* a planejar o conteúdo voltado para o público-alvo adequado e alcançar seus objetivos de marketing. Essa estruturação garante que cada conteúdo desenvolvido esteja em conformidade com cada estágio do ciclo do cliente, gerando valor e não interrompendo a experiência (Pulizzi & Piper, 2023). Sendo assim, como acentuado por Pulizzi (2014), a eficiência da estratégia é oriunda da segmentação de conteúdo para públicos específicos, escapando de mensagens gerais e visando a solução de problemas reais. O autor reforça que a estratégia deve ser desenvolvida com base em personas corretas, fazendo com que o conteúdo eduque, inspire ou convença na fase momentânea do funil.

Segundo Chaffey (2025), o conteúdo de marketing pode ser historicamente segmentado em três práticas do funil de conversão: TOFU (*Top of Funnel*), MOFU (*Middle of Funnel*) e BOFU (*Bottom of Funnel*) e ROFU (*Retention of Funnel*). O conteúdo TOFU tem como objetivo criar consciência e atrair um público mais amplo através de conteúdo informativo e educativo (ex. blog, vídeos explicativos ou infográficos). Já o conteúdo MOFU procurar, por sua vez, nutrir os *leads* numa fase de consideração, fornecendo conteúdo mais aprofundado e consistente (e.g. *ebooks*, *webinars* ou *white papers*), tendo como objetivo auxiliar potenciais clientes a explorar soluções e construir confiança na marca em questão. O conteúdo BOFU destina-se à fase da decisão, incentivando a conversão por meio de conteúdos (ex. demonstrações, estudos de caso, testes gratuitos ou comparações de produtos) que facilitam a tomada de decisão. Por fim, o ROFU, tal como o nome indica, incide no conteúdo para a etapa da retenção e fidelização de clientes, com o objetivo de manter uma relação com a marca, aumentar o valor do ciclo de vida do cliente e incentivar a recompra ou recomendação a outras pessoas (ex. *newsletters* com mais-valias, programas de fidelização, etc.).

2.1.1.1 Tipos de Conteúdo

A matriz de conteúdo (Figura 1) é uma ferramenta estratégica visual que ajuda as empresas a mapear ideias de conteúdo alinhadas com a jornada do cliente e com o tipo de envolvimento desejado. A matriz organiza os formatos de conteúdo ao longo de dois eixos, no horizontal, o funil de conversão; no vertical, o apelo emocional versus racional dos conteúdos. O objetivo é identificar quais os formatos mais eficazes para cada fase da jornada, encontrando o equilíbrio entre o apelo emocional e o racional, e assim apoiar a criação estratégica de conteúdos que atraiam, nutram e convertam audiências, otimizando recursos e resultados, como mencionado anteriormente (Chaffey, 2024).

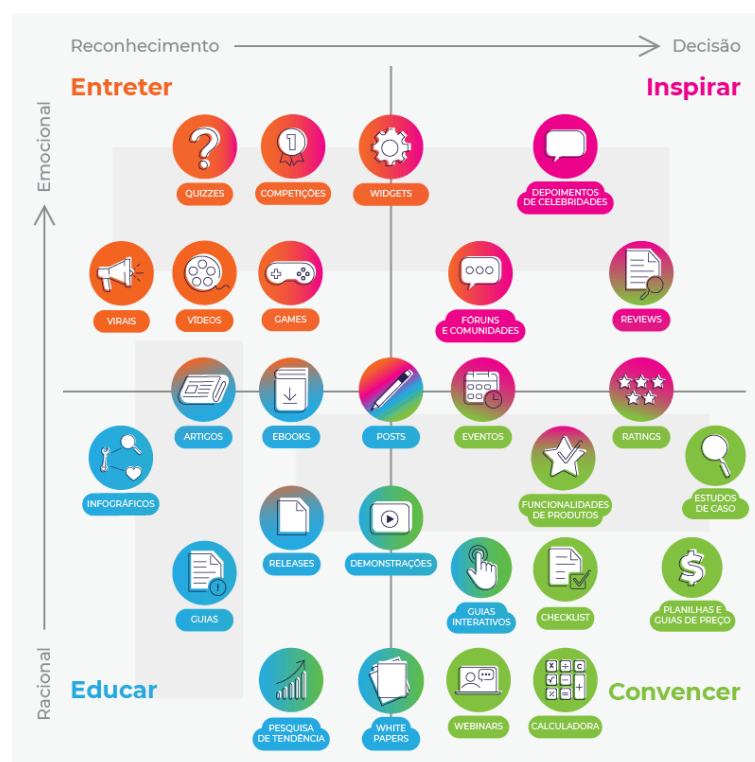


Figura 1. Matriz de marketing de conteúdos
Fonte: Polastri (2019)

Em suma, os tipos de conteúdo podem ser classificados em quatro categorias, cada uma desempenhando um papel distinto na comunicação e no *engagement* com o público-alvo:

Conteúdo Educativo: Este tipo de conteúdo visa educar o público sobre os produtos ou serviços da *startup*, com recursos como tutoriais, *webinars* e artigos de blog. Estudos indicam que conteúdos educativos são cruciais para *startups*, especialmente ao iniciar a criação de uma base sólida de clientes (Gkikas et al., 2022; Blevins & Ragozzino, 2019).

Conteúdo Inspiracional: Focado em motivar e envolver o público com histórias emocionais ou exemplos de sucesso. Este tipo de conteúdo é eficaz para gerar identificação com a marca, criando um vínculo emocional com os consumidores (Kapoor et al., 2023).

Conteúdo Promocional: O objetivo aqui é converter. A *startup* utiliza promoções ou campanhas de lançamento para estimular a ação do cliente, como compras ou inscrições. Este tipo de conteúdo é decisivo quando se deseja acelerar o ciclo de vendas, (Wiederhold, 2018).

Conteúdo de Entretenimento: Criado para entreter o público e gerar engajamento através de formas leves e criativas, como memes ou vídeos curtos. O conteúdo de entretenimento tem se provado altamente eficaz, especialmente nas redes sociais, onde o consumo rápido é favorecido (Smith et al., 2020).

2.1.1.2 Objetivos de Marketing de Conteúdo

O objetivo de marketing de conteúdo é outro pilar essencial na construção da estratégia de conteúdo. As *startups* geralmente têm três grandes objetivos:

Atração: Visando gerar visibilidade e atrair novos consumidores, com foco em conteúdos educativos ou inspiracionais. O marketing digital permite às *startups* alcançar vastos públicos, desde que o conteúdo seja relevante e direcionado (Appel et al., 2020).

Envolvimento: Manter o público interessado e interagindo com a marca, sendo o conteúdo que gera interação, como *quizzes* ou *posts* interativos, crucial neste estágio (Swaminathan et al., 2020). Esta abordagem é observada em *startups* como Gymshark, que utilizam influenciadores para aumentar o envolvimento (Hughes et al., 2019).

Conversão: O objetivo final é converter a atenção e o envolvimento em ação. O conteúdo promocional, como ofertas limitadas ou campanhas de vendas, é utilizado para este fim, e deve ser projetado para estimular uma resposta imediata (Fox et al., 2018).

2.1.1.3 Estratégia de Implementação

Para implementar uma estratégia de conteúdo eficaz, as *startups* devem seguir uma abordagem que inclua a análise do público-alvo, que é onde as empresas deverão segmentar o público para entender melhor as preferências do mesmo nas diferentes fases da *costumer journey*. A Geração Z é a geração que mais tende a responder a conteúdos de entretenimento (Djafarova & Bowes, 2021). A seleção das plataformas a utilizar tem um grande impacto na eficácia da matriz, por exemplo, plataformas como Instagram e TikTok são perfeitas para conteúdos visuais, dinâmicos e de entretenimento, ao passo que outras como LinkedIn e YouTube tendem a se adaptar melhor a conteúdos educacionais (WARC, 2023). Finalmente, a etapa de monitorização e ajustes, que é onde a performance do conteúdo deve ser constantemente monitorizada para realizar ajustes em tempo real e otimizar resultados. O uso de ferramentas analíticas pode ser uma vantagem, já que as mesmas adicionam insights valiosos para otimização de conteúdo em tempo real (Hudson et al., 2020).

2.1.1.4 Formato do Conteúdo

O formato do conteúdo desempenha um papel fundamental na maneira como é distribuído e, posteriormente, percebido pelo público, influenciando diretamente a performance nas plataformas digitais.

Em ambientes altamente competitivos, como o das *startups*, a escolha do formato deve ser estratégica, levando em conta fatores como custo de realização, probabilidade de se tornar viral e a capacidade de envolver a audiência. Jacob e Johnson (2021) reforçam esta visão ao afirmar que a seleção adequada do formato é essencial para maximizar o envolvimento do consumidor, uma vez que diferentes tipos de conteúdo atendem a distintas necessidades do público, afetando diretamente o nível de interação com a marca.

As *startups*, em particular, têm uma tendência a priorizar formatos de baixo esforço económico, devido à situação financeira e com alto potencial de viralização. Entre estes, destacam-se os vídeos curtos, *stories* e carrosséis, que têm se mostrado mais eficazes que os restantes devido à sua elevada taxa de alcance e envolvimento. As plataformas como TikTok, Instagram e YouTube são ideais para estes formatos, pois possuem algoritmos que favorecem a distribuição de conteúdos visuais com alta interação (Statista, 2023; Smith et al., 2020). A natureza visual destes formatos permite captar rapidamente a atenção do público, uma característica essencial para aumentar as probabilidades de sucesso do conteúdo.

Os vídeos continuam a ser um dos formatos mais eficazes em termos de retorno sobre o investimento, especialmente em plataformas como YouTube e Instagram *Reels*. Estes formatos não apenas permitem uma transmissão direta e impactante da mensagem da marca, mas também são altamente compartilháveis, o que contribui para a expansão orgânica da audiência. De acordo com o WARC (2023), a preferência por vídeos curtos tem crescido significativamente, especialmente em campanhas que visam gerar visibilidade e criar um impacto imediato.

O desempenho superior de vídeos curtos e *stories* junto da Geração Z é uma tendência observada em várias pesquisas. Estes formatos são altamente eficazes na captação de atenção imediata, já que combinam visualidade com um ritmo rápido, características que ressoam bem com o comportamento de consumo dessa geração. Djafarova e Bowes (2021) destacam que a Geração Z é particularmente atraída por conteúdos rápidos e dinâmicos, sendo que este público tem maior propensão a interagir com vídeos curtos, contribuindo assim para o aumento do envolvimento com as marcas.

Por outro lado, imagens e carrosséis, têm-se mostrado especialmente indicados para conteúdos educativos e tutoriais rápidos, especialmente em plataformas como Instagram e LinkedIn. Esses formatos oferecem uma maneira eficiente de comunicar informações complexas de forma clara e sequencial, tornando-os perfeitos para campanhas de ensino e esclarecimento de produtos ou serviços. Hudson et al. (2020) apontam que carrosséis, por permitirem uma narrativa visual contínua, são uma excelente ferramenta para *startups* que procuram educar o público de forma envolvente e interativa.

As *lives*, ou transmissões ao vivo, têm se tornado cada vez mais populares, especialmente quando o objetivo é fortalecer a autenticidade e o envolvimento direto com o público. Este formato permite uma interação em tempo real, criando uma experiência imersiva para o consumidor. Estudos como o de Audrezet et al. (2020) demonstram que as *lives* são particularmente eficazes em fases de conversão ou no lançamento de novos produtos, pois permitem que as marcas respondam diretamente às dúvidas dos consumidores, oferecendo um toque pessoal e transparente. Este formato é ideal para empresas que procuram criar uma relação de confiança e proximidade com o seu público-alvo.

A escolha do formato adequado deve ser uma decisão estratégica, que não apenas considere o objetivo do conteúdo, mas também as preferências do público-alvo e as especificidades de cada plataforma. Kapoor et al. (2023) ressaltam que, para que a

comunicação seja eficaz, é necessário que o formato e a plataforma sejam escolhidos com base no comportamento do consumidor, em vez de simplesmente adotar as últimas tendências sem análise prévia. A personalização do conteúdo, levando em consideração o tipo de audiência e os objetivos da marca, é fundamental para garantir o sucesso das campanhas.

Portanto, ao optar por um formato de conteúdo, as *startups* devem considerar uma abordagem multifacetada que combine elementos visuais de alto impacto com interatividade, adaptando-se às especificidades de cada plataforma e às preferências do público. Desta forma, não só melhoram a performance das suas campanhas de marketing digital, mas também asseguram uma maior conexão com os consumidores, um fator essencial para o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo.

2.2 Elementos técnicos utilizados no conteúdo na social media

O conteúdo para social media não depende só da narrativa, mas também de elementos técnicos que potencializam o seu impacto e visibilidade nas plataformas, entre os quais *call to actions* (CTA), menções, *hashtags*, *links* externos e internos, *keywords*, memes, emoji, localização, músicas, *trends*.

2.2.1 CTAs

Os CTAs nos *posts* da social media são recursos eficazes para aumentar o *engagement* do seguidor (cliques, *likes*, partilhas, comentários), sendo que *posts* com CTAs funcionam como lembretes explícitos que incentivam os utilizadores a realizar ações específicas. (Muzellec et al, 2019). Para Chaffey e Smith (2022) os CTAs devem ser claros e visíveis para aumentar a taxa de conversão e a eficácia das campanhas digitais, pois guiam o utilizador a realizar uma ação específica em meio à grande quantidade de informações nas plataformas. Pulizzi e Piper (2023) reforçam que todo conteúdo publicado deve conter uma estratégia ou um CTA que direcione os utilizadores para uma ação ou destino específico.

2.2.2 Menções

As menções nas sociais media são um recurso importante nas percepções, na disseminação de informações e na influência do discurso público. As menções diretas à marca levam a avaliações mais favoráveis tanto da pessoa que publica quanto da própria marca, em grande parte devido ao aumento da percepção de autenticidade. Esses efeitos são ainda mais influenciados pela força dos laços sociais dentro da rede (Chen et al., 2020). Assim, Kietzmann et al. (2011) refere que as menções, que permitem marcar outros perfis, são fundamentais para fomentar conversas autênticas, ampliar o alcance das mensagens e fortalecer relacionamentos, promovendo maior *engagement* social.

2.2.3 Hashtags

Os *hashtags* desempenham um papel central na organização do conteúdo, no aumento da visibilidade e na promoção do envolvimento da comunidade na social media, para além da simples categorização. Os utilizadores utilizam *hashtags* por diversas motivações e.g. entretenimento, autoexpressão, fortalecimento de vínculos sociais, alinhamento com tendências e endosso de causas ou marcas (Sheldon et al., 2019; Gavriliouk et al., 2018).

2.2.4 Links internos e externos

De acordo com Ahsan e Sharma (2020) a difusão de informação nas redes sociais é em grande parte impulsionada por interações internas (partilhas, menções e *hashtags*). Os autores ainda aludem que embora os *links* externos para media e websites fora da plataforma desempenhem um papel importante na complementação e validação do conteúdo compartilhado, só representam 21% da disseminação total. Assim, estratégia de conteúdo em redes sociais devem priorizar o *engagement* interno para maximizar o alcance e usar *links* externos para fortalecer a credibilidade da mensagem.

2.2.5 Localização

De acordo com Jiang et al. (2023), os *posts* com informações de localização nas redes sociais tendem a expressar sentimentos mais positivos e momentos especiais. A utilização da localização é importante para oferecer serviços personalizados e melhorar a análise de dados (Williams et al, 2017).

2.2.6 Música

A música também é relevante na criação nas redes sociais, pois evoca diretamente emoções, a comunicação de mensagens e a construção da identidade dos criadores. A escolha musical não apenas define o tom e a atmosfera dos *posts*, mas também aumenta a criatividade e o *engagement* do público. A música permite diferenciar conteúdos e ampliar o seu alcance, embora também imponha desafios relacionados a direitos autorais, que precisam ser geridos para garantir o uso legal e ético desse recurso (Tabak, 2023).

2.2.7 Trends

Livingstone (2016) refere que o uso de tendências nas redes sociais (temas populares e atuais) contribui para o aumento da visibilidade e do *engagement* dos seguidores nos *posts*. Salienta ainda que esta estratégia conecta os seguidores a um sentimento coletivo e a discussões em tempo real, o que favorece a interação e a viralização do conteúdo.

2.2.8 Emojis

Os emojis são um recurso fundamental na comunicação em redes sociais, permitindo que as marcas expressem as emoções, esclarecerem as intenções e aumentarem o *engagement*. O uso de emojis emocionais e/ou semânticos auxilia as marcas a persuadir e se conectar melhor com o seu *target*. Também, os emojis potenciam a humanização da voz das marcas e podem evocar respostas emocionais (Ge & Gretzel, 2018; Cheng et al., 2023; Bi, 2025).

2.2.9 Memes

Os memes também são importantes no social media marketing, visto que o humor nos *posts* pode aumentar o *engagement* dos consumidores (ex. *likes*, comentários, compartilhamentos). Os memes que são divertidos, relevantes culturalmente e alinhados com a identidade da marca tendem a ser mais eficazes para conectar com o público. Todavia, o uso inadequado pode prejudicar a imagem da marca ou causar reações negativas (Sewak et al., 2023; Yang, 2022).

2.3 Estratégias de envolvimento para conteúdo de social media

Cada vez mais, as marcas procuram estratégias eficazes nas redes sociais para criar conexões autênticas e duradouras com o seu *target*. Assim, estas recorrem a conteúdos criativos e interativos para aumentar o *engagement* (Ashley & Tuten, 2015; Hudson et

al., 2016). Portanto, torna-se necessário compreender as estratégias de envolvimento. Adotadas com vista a aumentar a interação do público e fortalecer o relacionamento.

2.3.1 Marketing Humanizado

O marketing humanizado tem ganhado destaque como uma resposta às transformações sociais e tecnológicas que marcaram o século XXI. Trata-se de uma abordagem que coloca o ser humano como elemento principal das estratégias de comunicação e relacionamento das marcas, indo além do foco exclusivo em vendas (Kotler et al., 2021). Segundo os autores, o marketing moderno deve abraçar valores humanos como empatia, compaixão e autenticidade para gerar conexões duradouras com consumidores. Atualmente, os consumidores valorizam cada vez mais marcas com propósito e impacto social positivo (Accenture, 2019).

O conceito *Human-to-Human* (H2H) surge como uma evolução às tradicionais abordagens *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C), ao reconhecer que todas as interações comerciais envolvem pessoas e são para pessoas. Para Kotler et al. (2020), o marketing H2H promove uma abordagem mais empática, próxima e orientada para a criação de valor humano, assente em relações de confiança e autenticidade. Esta visão é relevante no contexto digital atual, onde as marcas que se destacam são aquelas que humanizam a sua comunicação e maturam ligações significativas com os seus públicos. As *startups*, em especial, têm vindo a adotar este paradigma como forma de diferenciação e aproximação ao consumidor, uma vez que atravessam dificuldades financeiras maiores.

Humanizar uma marca significa atribuir-lhe valores e comportamentos que a aproximem de uma pessoa. Isto pode ser feito através da comunicação emocional, do *storytelling* e da personalização das experiências. Segundo Pera et al. (2016), os consumidores desenvolvem ligações emocionais mais fortes com marcas que demonstram humanidade, o que pode resultar em maior lealdade. Em contextos digitais saturados, a capacidade de criar laços autênticos é um fator diferenciador e decisivo.

A pandemia da COVID-19 acelerou a necessidade de uma comunicação mais sensível, empática e transparente por parte das marcas. De acordo com um estudo da Edelman (2020), durante a pandemia, 71% dos consumidores afirmaram que perderiam a confiança numa marca se percebessem que esta colocava o lucro à frente das pessoas. Este

fenômeno reforçou a importância do marketing humanizado, não apenas como uma tendência, mas como uma exigência ética e estratégica num mundo em constante mudança. O contexto pós-pandêmico trouxe também maior valorização do bem-estar, da saúde mental e da sustentabilidade, exigindo uma abordagem mais holística e responsável.

As redes sociais tornaram-se palco privilegiado para a prática do marketing humanizado. A sua natureza interativa permite às marcas comunicar de forma mais direta e autêntica com os consumidores, promovendo o diálogo e a criação de comunidades. Estudos recentes demonstram que a gestão eficaz das redes sociais pode reforçar a imagem da marca, melhorar a percepção de autenticidade e fomentar o envolvimento dos utilizadores (Shetu, 2023). Além disso, o conteúdo gerado pelo utilizador tem um papel fundamental na cocriação de valor e na legitimação das marcas junto dos seus públicos, sendo uma das formas mais eficazes de construir confiança e proximidade com os consumidores (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023).

2.3.2 *Storytelling*

Nicoli et al. (2022) afirma que *storytelling* digital é uma ferramenta que permite criar conteúdos digitais que promovem um *engagement* nas redes sociais. Assim, narrativas autênticas e culturalmente permitem captar a atenção do público, a sua participação ativa e fortalecer o valor da marca.

2.3.3 UGC

O UGC nas redes sociais é um elemento eficaz para as estratégias de marketing digital quando apresenta argumentos consistentes, tendo por base informações verídicas, e é produzido por fontes confiáveis e reconhecidas pelo público. Só assim se traduz no *engagement* mais profundo e duradouro por parte dos utilizadores (Zhuang et al., 2023).

2.3.4 Parcerias e Envolvimento de Celebridades

As parcerias e colaborações com influenciadores e marcas são estratégias eficazes para promover produtos e serviços nas redes sociais, desde que sejam alinhadas aos valores dos envolvidos e demonstrem autenticidade, possibilitando o aumento da confiança do consumidor e o envolvimento. Essas parcerias ampliam o alcance das mensagens, sendo

difundidas entre ambas as comunidades, fortalecendo a credibilidade e melhorando a imagem da marca (Ibáñez-Sánchez, 2022).

2.3.5 Descontos, Promoções, *Giveaways* e Conteúdo Interativo

As estratégias de descontos, promoções, sorteios e conteúdo interativo são frequentemente utilizadas em redes sociais para aumentar o engajamento do conteúdo, atrair novos clientes e gerar vendas. Muitas empresas recorrem a descontos e promoções em redes sociais para estimular as decisões de compra especialmente em ambientes de reputação menos elevada, nas quais o preço é um fator preponderante na tomada de decisão (Lv et al, 2020). Os conteúdos interativos, e.g. *quizzes*, jogos e desafios, são eficazes para gerar *engagement* e ampliar o alcance das entidades responsáveis, pois incentivam a participação ativa dos seguidores, aumentando a visibilidade e fortalecendo a relação com o público (Naufal & Farihanto, 2023; Siahaan & Muharman, 2025; Swain & Hanna, 2015).

2.3.6 Divulgação de Novidades, Novas Superfícies de Venda e Auto-Promoção

A divulgação de novidades (e.g., novos sabores, produtos ou serviços) é uma prática comum nas redes sociais para gerar expectativa e renovar o interesse dos consumidores. Segundo Keller (2013), a inovação contínua é um fator determinante na construção do valor da marca, pois estimula a percepção de modernidade e dinamismo. No mesmo sentido, conteúdos que informam o público sobre novas superfícies de venda têm como objetivo reforçar a presença da marca no mercado, sinalizando crescimento e acessibilidade.

A auto-promoção da marca, por outro lado, pode ser eficaz quando integrada de forma sutil e emocional nas publicações. Belch e Belch (2021) destacam que a comunicação focada na marca deve ser feita com equilíbrio, evitando excessiva centralidade no produto e privilegiando a criação de ligação com o consumidor através de narrativas e experiências reais. Quando bem aplicada, a auto-promoção fortalece a notoriedade e reforça a identidade da marca junto do seu público-alvo.

2.3.7 Comparação com Outras Marcas/Produtos

Comparar a marca com os concorrentes pode ser uma estratégia para destacar os seus diferenciais e reforçar a proposta de valor. Segundo Barry e Howard (1990), a comparação é uma técnica comum na publicidade, permitindo aos consumidores avaliar vantagens da oferta apresentada. No entanto, o seu uso deve ser cauteloso e ético, evitando ataques diretos ou afirmações que possam ser interpretadas como desleais com concorrentes.

Estudos sugerem que, quando realizada com transparência e foco em elementos objetivos (e.g., preço, ingredientes, características técnicas), a comparação pode reforçar a credibilidade e a percepção de confiança na marca (Djafarova & Trofimenko, 2019).

2.3.8 Interação Pós-Publicação e Transparência sobre Bastidores da Empresa

Interagir após a publicação, tal como responder a comentários ou fazer partilhas, é uma maneira de prolongar a vida útil de um *post* e reforçar a relação com os seguidores. Segundo Laroche et al. (2013), a comunicação entre marca e consumidor em redes sociais aumenta de forma significativa o *engagement* e o valor percebido da marca. Esta interação ativa é um sinal de cuidado da entidade, favorecendo a construção de uma comunidade viva e leal.

Por sua vez, compartilhar os bastidores da empresa (e.g., processos internos, dificuldades, rotina da equipa) ajuda a humanizar a marca e construir confiança, evidenciando a transparência. Esta transparência reforça a autenticidade e aproxima a marca do seu público, sendo mais eficaz em contextos em que o consumidor valoriza a honestidade e o impacto social da organização (Pulizzi & Piper, 2023).

2.4 Métricas de avaliação de performance na social media

As métricas de avaliação de desempenho em redes sociais são fundamentais para medir o impacto das publicações. Entre as mais utilizadas estão as métricas de *engagement*, e.g. *likes*, comentários e partilhas, que refletem a interação dos utilizadores com o conteúdo publicado. Os comentários e partilhas, em particular, tendem a gerar maior alcance orgânico do que os gostos, pois indicam um nível mais profundo de envolvimento e ajudam a disseminar o conteúdo de forma mais eficaz (Wang et al., 2018; Coolsen &

Quesenberry, 2018; Pócs, 2021). O alcance representa, por sua vez, o número de usuários que visualizaram a *post* e é influenciado tanto por seu *engagement* quanto por fatores como tipo de conteúdo, o horário e a frequência das publicações (Wang et al., 2018; Pócs, 2021). Além do *engagement* direto, métricas referentes ao reconhecimento da marca, tais como as menções, também têm seu impacto, pois aumentam a visibilidade e ajudam na aquisição de novos clientes (Mothapo et al., 2024). As métricas de conversão, como a taxa de cliques, são igualmente relevantes, já que indicam o sucesso das estratégias de redes sociais em motivar ações por parte dos utilizadores (Mothapo et al., 2024).

3 Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem de métodos mistos, com destaque para a componente qualitativa, de carácter descritivo e interpretativo, adequada para explorar fenómenos complexos em contextos específicos, como é o caso das práticas comunicacionais e estratégicas de uma *startup* em crescimento. A vertente quantitativa foi incluída apenas para efeitos de análise dos dados recolhidos da análise documental realizada (Creswell & Clark, 2018).

A pesquisa qualitativa, portanto, permite captar não apenas os dados objetivos, mas também os significados e intenções subjacentes às escolhas comunicacionais da marca. Segundo Creswell e Poth (2023), essa abordagem é eficaz para se compreender as experiências humanas e os sentidos que são atribuídos às estratégias e ações tomadas. A articulação entre análise de documento e a realização da entrevista semiestruturada visa trazer uma leitura holística, baseada na evidência empírica (das fontes documentais) que propõe uma validação junto ao contexto interno. A triangulação dos métodos e das fontes, como defendem Flick (2023), reforça a validade da pesquisa e permite articular validação de interpretações a partir de múltiplas óticas.

Para garantir a validade interna foi usada uma triangulação metodológica (Denzin, 2017), cruzando os dados dos documentos com as respostas do entrevistado, evitando incoerências e garantindo uma visão consolidada e robusta do cenário.

A estratégia desta pesquisa é indutiva, com eixo interpretativo nos dados coletados e as modificações e padrões de estratégia. A triangulação entre as fontes documentais e o depoimento direto da equipa da SWEE permite agregar fiabilidade e profundidade interpretativa aos resultados (Saunders et al., 2019).

De acordo com Exploding Topics (2024), 90% das *startups* falham por razões como estratégias de marketing e vendas incorretas, posicionamento inadequado, falta de capital ou recursos e marketing e vendas fracas ou não adequadas. Estes problemas levantam questões relevantes, tal como a referida por Blank (2013), para quem as *startups* deveriam estar num ciclo contínuo de experimentação e adaptação, ajustando-se rapidamente às necessidades do mercado. Moore (1991) reforça o mesmo ponto, ao sugerir que o foco deve ser na conquista de nichos bem definidos antes de se tentar competir com grandes *players*.

No contexto do trabalho de recursos escassos, a diferenciação e o engajamento emocional com os clientes devem ser o foco. Segundo Kotler et al. (2017), no marketing 4.0, a criação

de lealdade e confiança advêm de interações humanas autênticas e personalizadas nas redes sociais. E para Ghezzi et al. (2016) se não houver financiamento para campanhas de marketing pagas, as *startups* devem deslocar-se para canais mais económicos, como comunidades virtuais e parcerias estratégicas. Pulizzi (2012) destaca, nesse sentido, o marketing de conteúdo como uma solução viável para criar e distribuir conteúdo relevante com vista a atrair e reter um público-alvo definido. Ries (2011) reforça que, sem recursos abundantes, a criatividade e a eficiência são os maiores trunfos destas empresas.

É neste enquadramento que surge o estudo do caso da SWEE, uma *startup* portuguesa que exemplifica o uso consistente de marketing de conteúdo orgânico, destacando-se num mercado saturado sem recurso a publicidade paga.

3.1 SWEE

A SWEE é uma *startup* portuguesa fundada em julho de 2021 por Diogo Valente e Tiago Rebelo, dedicada à produção de gelados 100 % vegetais com expressiva redução de açúcar e gordura. A fórmula baseia-se em ingredientes como coco e bebida vegetal de aveia, onde esta última produzida especificamente pela empresa para garantir cremosidade e textura e substitutos como stevia, mantendo o sabor indulgente a preços acessíveis (MAGG, 2022; V-Label Portugal, 2021).

A empresa conquistou rapidamente espaço no mercado nacional, estando presente em cerca de 300 a 600 pontos de venda, incluindo cadeias como El Corte Inglés, Intermarché, Meu Super e plataformas de entrega como Uber Eats, Getir e Bairro (Grande Consumo, 2023; ECO, 2022). Em 2022 conquistou o programa de aceleração “*From Start-to-Table*” promovido pela Startup Lisboa, o que levou à incorporação da Delta Ventures como parceira estratégica (ECO, 2021).

Ainda no seu segundo ano de atividade, a SWEE triplicou as vendas face a 2023, com cerca de 20 mil copos vendidos no 1.º trimestre de 2024 e alcançou o *breakeven*, estimando uma faturação próxima de meio milhão de euros (Jornal Económico, 2024).

A expansão internacional começou com a entrada no Texas em setembro de 2023 e, no início do verão de 2024, lançou o produto na comprovada rede de supermercados de luxo *Bristol Farms*, na Califórnia, após participação em feiras como a *Expo West* (Jornal Económico, 2024).

A SWEE distingue-se por operar exclusivamente com marketing de conteúdo orgânico, sem recurso a campanhas de paid media. A marca recorre intensamente a *reels*, *storytelling*, humanização através da equipa fundadora, partilha de bastidores e mensagens alinhadas com estilo de vida saudável e sustentabilidade, uma estratégia coerente com *startups* que apostam em conteúdos de valor para construir notoriedade e confiança sem investimento em media tradicional (Ghezzi et al., 2016; Pulizzi, 2012).

A abordagem estratégica da SWEE é paradigmática, pois em apenas três anos, alcançou mercado nacional consolidado, iniciou expansão internacional, assegurou investimento, teve rentabilidade e elevou a sua notoriedade (ex. presença em Times Square, em setembro de 2023).

3.2 Técnicas de recolha de dados

Para esta investigação recorreram-se a duas principais técnicas de recolha de dados, a análise documental e a entrevista semiestruturada, de forma a compreender aprofundadamente o caso da *startup* SWEE.

3.2.1 Análise Documental

A presente investigação recorre à análise documental para examinar a evolução das estratégias de marketing de conteúdo da SWEE desde a sua fundação até à atualidade. Esta abordagem permite identificar padrões, coerências e eventuais mudanças estratégicas ao longo do tempo, nomeadamente a adaptação a tendências do mercado ou a manutenção de uma linha editorial consistente. De acordo com Abdurahmonova e Farmonov (2023), a análise documental constitui uma ferramenta válida na investigação qualitativa, permitindo aceder e interpretar registos escritos ou digitais de forma sistemática, contribuindo para a compreensão profunda das práticas comunicacionais de uma organização.

Para tal, serão analisadas as publicações das redes sociais da SWEE, aparições em meios de comunicação, e qualquer conteúdo digital que tenha promovida para a ascensão da notoriedade da marca. Será considerado o período entre 2019 e 2025, i.e., desde o ano de criação da empresa até ao atual ano, analisando uma amostra, de 823 *posts*. Será utilizada uma análise de conteúdo qualitativa com identificação temática para identificar padrões e sucessos, bem como mudanças estratégicas face aos resultados dos conteúdos e mensagens-chave.

3.2.2 Entrevista semiestruturada com Representante da Equipa de Marketing

A entrevista semiestruturada é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas na investigação qualitativa. De acordo com Yin (2016), as entrevistas semiestruturadas são particularmente úteis em estudos de caso, pois oferecem uma via eficaz para aceder a informação contextualizada, muitas vezes inacessível através de métodos mais rígidos ou quantitativos. Este tipo de entrevista permite aprofundar temas relevantes sem limitar o entrevistado a respostas fechadas, o que é essencial quando se procura compreender as motivações, decisões e estratégias de uma organização ou indivíduo.

Segundo Flick (2023), a grande mais-valia da entrevista semiestruturada está na sua capacidade de captar o ponto de vista do participante, valorizando a sua narrativa e ajustando a direção da entrevista de forma dinâmica, conforme a relevância dos tópicos abordados. Tal é especialmente relevante no presente estudo, que procura compreender não apenas o “quê” das práticas de marketing da SWEE, mas também o “porquê” e o “como”.

Assim, este tipo de entrevista escolhida neste estudo como instrumento privilegiado de recolha de dados, permitindo obter uma compreensão detalhada das motivações, desafios e decisões estratégicas da equipa de marketing da SWEE, alinhando-se com os princípios da investigação qualitativa interpretativa.

A entrevista semiestruturada foi realizada um representante da equipa de marketing da SWEE, Tiago Patinha, com o intuito de complementar a análise documental, previamente descrita, e verificar se existe coerência com o obtido previamente e os dados fornecidos pela empresa, de modo a poder retirar as conclusões necessárias, os critérios utilizados na construção da mesma estão detalhados na Tabela 1.

Tabela 1. Critérios da entrevista

Passos necessários	Descrição
<i>Tipo de entrevista</i>	Semi-estruturada
<i>Enquadramento da entrevista</i>	A entrevista tem como objetivo perceber o motivo da aposta em marketing de conteúdo, bem encontrar justificações

	para a alteração de estratégias ao longo do período em análise.
<i>Objetivos da Entrevista</i>	Perceber o motivo da aposta em marketing de conteúdo; Encontrar justificações para a mudança de abordagens ao longo do período em análise; Perceber os motivos que levaram a essas alterações; Identificar a abordagem atual e perceber o motivo de ser aposta, em detrimento de outras; Na perspetiva da empresa, entender quais foram os erros e acertos ao longo do caminho.
<i>Entrevistador</i>	Pedro Duarte Licenciado em Marketing no ISCAP, Porto Estudante do Mestrado de Marketing Digital no ISCAP, Porto
<i>Entrevistado</i>	Tomás Patinha – Elemento da equipa de marketing da SWEE

Fonte: Elaboração própria

O guião da entrevista abordará temas como a evolução da estratégia de marketing de conteúdo na empresa, o facto de a empresa optar exclusivamente por um método orgânico, revelando não só consciência das limitações, como também coragem por enfrentar um mercado saturado e desta forma perceber as motivações para a ausência total de *paid media*, ao invés de uma estratégia híbrida e ainda ficar a par dos mais diversos desafios enfrentados, que são ignorados na análise documental prévia.

As perguntas que compõem a entrevista, presentes na Tabela 2, tiveram como base a revisão da literatura e os objetivos definidos para a investigação, com o intuito de compreender a eficácia e a aplicabilidade do marketing de conteúdo no contexto das startups. Pretende-se perceber, através do caso da SWEE, de que forma estas empresas comunicam num mercado digital saturado, quais as estratégias utilizadas para gerar

notoriedade e *engagement*, bem como os principais desafios e oportunidades enfrentados. Desta forma, a tabela apresenta o cruzamento entre os objetivos de investigação e as questões da entrevista que permitirão obter respostas a esses mesmos objetivos.

Tabela 2. Guião do inquérito

Objetivo Geral	Compreender como o marketing de conteúdo influencia a notoriedade, o <i>engagement</i> e o posicionamento de uma <i>startup</i> em mercado digital saturado.
Objetivos Específicos	Perguntas do Questionário
1. Analisar os maiores desafios na criação de conteúdo relevante em contexto de saturação digital.	1. Quais foram os maiores desafios na criação de conteúdo relevante num mercado saturado?
2. Identificar os formatos e tipos de conteúdo que mais resultados geram em termos de <i>engagement</i> .	2. Que tipos de conteúdo geraram melhores resultados ao longo do tempo? 4. Quais os tipos de conteúdo geraram maior <i>engagement</i> ? 5. O formato de vídeo é o mais utilizado. Quais os motivos para tal e quais foram os resultados dessa mudança?
3. Compreender os critérios de decisão na definição do conteúdo mais eficaz para redes sociais.	3. Como decidiram que tipo de conteúdo seria mais eficaz nas redes sociais? 6. Que tipo de comunicação surte mais efeito no público?
4. Explorar o papel da comunicação emocional e humanizada no envolvimento do público.	7. Que técnicas utilizam para maximizar o envolvimento do público e qual a importância da comunicação emocional nessa estratégia? 8. O envolvimento do público nas dores de crescimento da empresa e nos objetivos a alcançar são os conteúdos com muito <i>engagement</i> . O que levou a empresa a iniciar esse tipo de abordagem?

	9. Qual o ponto de equilíbrio entre conteúdo promocional e conteúdo humanizado? 10. A uniformidade visual e comunicação coerente são fatores de grande importância na planificação do conteúdo?
5. Avaliar o impacto de parcerias e colaborações com influenciadores na notoriedade da marca.	11. O envolvimento de personalidades digitais e parcerias com empresas está presente ao longo do tempo [...]. Consideram que são iniciativas que trouxeram reconhecimento e reputação à marca?
6. Investigar a evolução estratégica da marca ao nível do conteúdo e as decisões tomadas ao longo do tempo.	12. Durante um período da marca, o número de <i>likes</i> foi ocultado. [...] Qual foi o impacto dessa ação? 13. O recurso a comparações com outras marcas foi utilizado [...]. Por qual motivo este tipo de conteúdo foi extinto? 14. Houve algum conteúdo/sequência de conteúdos que consideraram um grande sucesso? O que foi feito de diferente?
7. Analisar a construção de comunidade e ligação com os seguidores através do conteúdo.	15. Que tipo de estratégia foi utilizada para desenvolver uma ligação com os seguidores?
8. Compreender a importância de elementos técnicos no desempenho dos conteúdos.	16. Consideram que os recursos utilizados nos <i>posts</i> (CTA, <i>Hashtags</i> , <i>Keywords</i> , Localização, Música, Menções @, etc..) impactam significativamente a performance do conteúdo?
9. Explorar a forma como os conteúdos são avaliados e ajustados com base em indicadores de desempenho.	17. Que indicadores de performance (KPIs) são utilizados para medir o sucesso dos conteúdos de marketing e de que forma a análise dessas métricas influencia os ajustes estratégicos e o objetivo principal da estratégia de conteúdo da SWEE?

10. Identificar as plataformas mais eficazes para o marketing de conteúdo da <i>startup</i> .	18. Qual(ais) plataformas sociais (social media) são mais eficazes para alcançar o público-alvo da SWEE?
11. Entender a abordagem da SWEE na captação de novos públicos através do conteúdo.	19. O alcance de novos públicos é um objetivo da marca? De que forma atingem novas pessoas e novos públicos?

Fonte: Elaboração própria

Todo o processo de entrevista foi gravado e transcrito, com a devida permissão da marca, para uma posterior análise detalhada.

3.3 Limitações Metodológicas

Apesar da adequação inequívoca da empresa ao estudo realizado, este enfrenta algumas limitações, nomeadamente o foco num único caso de estudo. A investigação concentra-se na SWEE, o que pode limitar uma posterior generalização das conclusões. No entanto, a profundidade da análise e o enquadramento teórico criam validade para a criação de *insights* relevantes para *startups* com contextos semelhantes. Outro fator que poderá prejudicar o estudo é a subjetividade da análise, uma vez que pode ser influenciada pela interpretação do investigador. Para que este facto tenha um menor impacto será utilizada triangulação de dados e revisão independente, como referido anteriormente. Este método está alinhado com Stephen (2016), que destaca a importância de recolher dados primários para captar nuances e perceções das marcas sobre o impacto das suas estratégias.

3.4 Procedimento de análise de dados

A análise de dados desta investigação dividiu-se em duas fases complementares, correspondentes às duas principais fontes de dados: a tabela de observação de publicações nas redes sociais da *startup* e a entrevista semiestruturada.

Numa primeira fase, foi realizada a análise quantitativa dos dados extraídos da tabela de observação, recorrendo ao software *IBM SPSS Statistics*. Os dados foram previamente organizados em formato de base de dados e analisados através de análise de frequências

e de testes de independência qui-quadrado (χ^2), para avaliar associações entre variáveis categóricas.

Na segunda fase, foi conduzida uma entrevista semiestruturada com um dos representantes de marketing da *startup*, com o objetivo de complementar os dados quantitativos com uma compreensão mais profunda e interpretativa das motivações, estratégias e percepções internas da marca relativamente à sua comunicação digital. A entrevista foi transcrita e posteriormente analisada através de análise temática, identificando categorias e padrões recorrentes, de acordo com os objetivos da investigação.

A combinação destas duas abordagens permitiu uma triangulação dos dados, contribuindo para uma visão mais completa e rigorosa do fenómeno em estudo.

Tendo em conta a metodologia de investigação escolhida para a recolha e processamento dos dados desta investigação, surge a realização deste seção com a finalidade de análise dos dados obtidos.

4 Análise Documental

A análise documental focou-se na análise dos *posts* da rede social Instagram, principal rede social utilizada pela empresa, para poder correlacionar as diferentes variáveis propostas com a popularidade e sucesso do *post*. Este método estendeu-se durante dois meses, analisando um total de 823 posts, desde a criação das redes sociais da empresa (Apêndice I).

Cada variável foi escolhida para a tabela de observação baseou-se em autores referenciados ao longo revisão de literatura desta dissertação. Como tal, após a recolha da frequência de ocorrência de cada variável, testou-se a relação com o número de *likes* e as diferentes variáveis. O número de *likes* é uma métrica principal para medir o sucesso das publicações a nível do *engagement* e segundo Peltier et al. (2020), são indicadores amplamente utilizados para avaliar o interesse imediato e a popularidade do conteúdo nas redes sociais. Assim, esta métrica permite analisar o impacto das estratégias de conteúdo da *startup*.

4.1 Análise de Frequências das Variáveis

A análise dos dados iniciou-se a partir de uma análise de frequências das variáveis do estudo (Tabela 3).

Tabela 3. Frequência de variáveis

Variável	Categoria	Frequência	%
<i>Categoria de conteúdo</i>	Convincente	170	68%
	Educativo	5	2%
	Entretenimento	61	24,4%
	Inspirador	37	14,8%
<i>Tipo de conteúdo</i>	Outros (115)	86	34,4%

	Características do produto	148	59,2%
	Eventos	16	6,4%
<i>Formato de conteúdo</i>	Outros (1)	11	4,4%
	Carrossel	13	5,2%
	Foto	33	13,2%
	Vídeo Curto	193	77,2%
<i>Duração do vídeo (reel)</i>	Codificado (3s a 9s)	193	100%
<i>User Generated Content</i>	Não	250	100,0%
<i>Parcerias</i>	Não	239	95,6%
	Sim	11	4,4%
<i>Conquistas da empresa</i>	Não	238	95,2%
	Sim	12	4,8%
<i>Storytelling</i>	Não	211	84,4%
	Sim	39	15,6%
<i>Descontos/Promoções</i>	Não	247	98,8%
	Sim	3	1,2%
<i>Novidades (sabores novos etc.)</i>	Não	243	97,2%
	Sim	7	2,8%
<i>Novas superfícies de venda</i>	Não	241	96,4%
	Sim	9	3,6%
<i>Auto-promoção da marca</i>	Não	141	56,4%
	Sim	109	43,6%
	Não	230	92,0%

<i>Comparação com outras marcas/produtos</i>	Sim	20	8,0%
<i>Interação pós-publicação</i>	Não	227	90,8%
	Sim	23	9,2%
<i>Backstage/Dores da empresa</i>	Não	238	95,2%
	Sim	12	4,8%
<i>Envolvimento de celebridades</i>	Não	240	96%
	Sim	10	4%
<i>Conteúdo Interativo</i>	Não	231	92,4%
	Sim	19	7,6%
<i>Objetivos da marca transpostos ao público</i>	Não	249	99,6%
	Sim	1	0,4%
<i>Giveaway</i>	Não	244	97,6%
	Sim	6	2,4%
<i>Envolvimento do público</i>	Não	201	80,4%
	Sim	49	19,6%
<i>Humanização do conteúdo</i>	Não	158	63,2%
	Sim	92	36,8%
<i>Call to Action</i>	Não	249	99,6%
	Sim	1	0,4%
<i>Menções @</i>	Não	200	80%
	Sim	50	20%
<i>Hashtags</i>	Não	130	52%
	Sim	120	48%

<i>Links externos</i>	Não	250	100,0%
<i>Links internos</i>	Não	250	100,0%
<i>Meme</i>	Não	223	89.2%
	Sim	27	10.8%
<i>Palavras-chave</i>	Não	130	52%
	Sim	120	48%
<i>Uso de Emojis</i>	Não	72	28.8%
	Sim	178	71.2%
<i>Localização</i>	Não	223	89.2%
	Sim	27	10.8%
<i>Música</i>	Não	157	62,8%
	Sim	93	37,8%
<i>Uso de Trends</i>	Não	247	98,8%
	Sim	3	1,2%
<i>Tipo de comunicação</i>	Promocional	160	64%
	Educacional	3	1,2%
	Emocional	30	12%
	Humorística	43	17,2%
	Informativa	8	3,2%
	Interativa	7	2,8%
	Motivacional	2	0,8%
<i>Uniformidade Visual</i>	Não	67	26,8%
	Sim	183	73,2%

<i>Comunicação Coerente</i>	Não	96	38,4%
	Sim	154	61,6%

Fonte: Adaptado de SPSS

Em relação às características do *post*, de acordo com a tabela, observa-se uma maioria expressiva no conteúdo convincente (68%). Constata-se também que o tipo de conteúdo publicado, na sua maioria (59,2%), aborda características do produto. Como formato privilegiado pela marca encontra-se o vídeo curto (77,2%), onde todos possuem entre 3 e 9 segundos de duração (100%).

Nas estratégias de envolvimento, verificou-se que ainda estão pouco exploradas pela SWEE. A mais explorada é a autopromoção, presente em 43,6% dos conteúdos. Posteriormente, 19,6% das publicações procuram envolver diretamente o público. Também, o storytelling aparece em 15,6% dos conteúdos, enquanto comparações com concorrentes representam 8% e conteúdos interativos, 7,6%. As estratégias de uso de bastidores (4,8%), presença de parcerias (4,4%) e celebridades (4%), apresentação de novidades (2,8%) e descontos (1,2%) são pouco exploradas. Além disso, não foi identificado qualquer uso de UGC (0%).

No que compete aos recursos utilizados no *post*, verificou-se que elementos que poderiam ampliar o alcance ou tornar o conteúdo mais atrativo, apesar de não em grande percentagem, são os emojis (71,2%) e as palavras-chave (48%). Os *hashtags* estão presentes em 48% dos posts, enquanto *links* externos ou internos não surgem em nenhuma publicação (0%), o que pode limitar a conversão ou o direcionamento de tráfego. Os recursos memes (10,8%) e trends (1,2%) são ainda muito pouco explorados pela marca SWEE.

A comunicação da SWEE em análise demonstrou ser predominantemente promocional (64%), com alguma presença de mensagens emocionais (12%), educacionais (1,2%) e interativas (2,8%). Além disso, verificou-se que 73,2% dos conteúdos apresentam uniformidade visual e 61,6% mantêm comunicação coerente.

4.2 Tabulação cruzada

A análise prosseguiu com a realização de tabulações cruzadas entre variáveis, com o objetivo de identificar possíveis relações entre estas e o desempenho observado. Estes cruzamentos permitiram observar padrões, tendências e associações entre diferentes categorias de conteúdo, tipos de comunicação e elementos estratégicos utilizados nas publicações. A Tabela 4 apresenta as tabulações cruzadas realizadas entre variáveis em análise na estratégia de conteúdo e o desempenho.

Tabela 4. Relação entre características e desempenho

Variável	χ^2	df	Valor-p (χ^2)	Fisher (2 lados)	Fisher (1 lado)
<i>Categoria de conteúdo</i>	7,025	4	0,135	—	—
<i>Tipo de conteúdo</i>	67,068	2	<0,001	—	—
<i>Formato de conteúdo</i>	7,365	3	0,061	—	—
<i>Duração do vídeo (reel)</i>	0,713	4	0,950	—	—
<i>User Generated Content</i>	—	—	—	—	—
<i>Parcerias</i>	0,026	1	0,872	1,000	0,673
<i>Conquistas da empresa</i>	1,439	1	0,230	0,627	0,259
<i>Storytelling</i>	6,773	1	0,009	0,016	0,016
<i>Descontos/Promoções</i>	0,356	1	0,551	1,000	0,715
<i>Novidades</i>	0,103	1	0,748	0,544	0,544
<i>Novas superfícies de venda</i>	19,478	1	<0,001	0,001	0,001
<i>Auto-promoção da marca</i>	140,794	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Comparação com outras marcas/produtos</i>	33,709	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Interação pós-publicação</i>	9,876	1	0,002	0,007	0,007
<i>Backstage/Dores da empresa</i>	1,439	1	0,230	0,627	0,259

<i>Envolvimento de outras celebridades</i>	1,197	1	0,274	0,611	0,325
<i>Conteúdo Interativo</i>	2,299	1	0,129	0,248	0,117
<i>Objetivos da marca transpostos ao público</i>	0,118	1	0,731	1,000	0,894
<i>Giveaway</i>	0,714	1	0,398	1,000	0,510
<i>Envolvimento do público</i>	0,154	1	0,694	0,634	0,418
<i>Humanização do conteúdo</i>	34,286	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Call to Action</i>	0,118	1	0,731	1,000	0,894
<i>Menções @</i>	0,668	1	0,414	0,473	0,269
<i>Hashtags / Palavras-chave</i>	143,690	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Links externos</i>	—	—	—	—	—
<i>Links internos</i>	—	—	—	—	—
<i>Meme</i>	0,532	1	0,466	0,517	0,317
<i>Uso de Emojis</i>	64,580	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Localização</i>	0,009	1	0,926	0,758	0,558
<i>Música</i>	116,712	1	<0,001	<0,001	<0,001
<i>Uso de Trends</i>	10,022	1	0,002	0,031	0,031
<i>Uniformidade visual</i>	68,811	1	< 0,001	< 0,001	< 0,001
<i>Comunicação Coerente</i>	91,994	1	< 0,001	< 0,001	< 0,001
<i>Tipos de Comunicação</i>	20,516	7	0,005	--	--

Fonte: Adaptado de SPSS

Para compreender quais as variáveis associadas ao desempenho dos conteúdos publicados pela marca SWEE, foram realizados testes qui-quadrado de independência e, quando necessário, recorreu-se ao teste exato de Fisher, considerando um nível de significância de 5% ($p < 0,05$).

No que respeita às características do *post*, apenas o tipo de conteúdo apresentou associação estatisticamente significativa com o desempenho dos *posts* ($\chi^2 = 67,068$; gl = 2; $p < 0,001$), indicando que diferentes categorias (ex. características do produto, eventos ou outros) influenciam de forma diferenciada os resultados obtidos. As demais variáveis não apresentaram associação estatisticamente significativa *categoria de conteúdo* ($\chi^2 = 7,025$; gl = 4; $p = 0,135$), *formato de conteúdo* ($\chi^2 = 7,365$; gl = 3; $p = 0,061$) e *duração dos vídeos* ($\chi^2 = 0,713$; gl = 4; $p = 0,950$).

Nas estratégias de envolvimento, o uso de *storytelling* demonstrou impacto relevante ($\chi^2 = 6,773$; gl = 1; $p = 0,009$; Fisher 2 lados = 0,016), o que reforça a importância de estratégias de conteúdo baseadas em construção de histórias para aumentar o envolvimento do público. Outros aspetos associados também demonstraram relevância, nomeadamente, a menção a novas superfícies de venda ($\chi^2 = 19,478$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados = 0,001), a auto-promoção da marca ($\chi^2 = 140,794$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados < 0,001), a comparação com outras marcas/produtos ($\chi^2 = 33,709$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados < 0,001), a interação pós-publicação ($\chi^2 = 9,876$; gl = 1; $p = 0,002$; Fisher 2 lados = 0,007), e a humanização do conteúdo ($\chi^2 = 34,286$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados < 0,001).

Todavia, nem todas apresentaram significância estatística, como o caso das *parcerias* ($\chi^2 = 0,026$; $p = 0,872$; Fisher = 1,000), das *conquistas da empresa* ($\chi^2 = 1,439$; $p = 0,230$), do *backstage/dores da empresa* ($\chi^2 = 1,439$; $p = 0,230$), do *envolvimento de celebridades* ($\chi^2 = 1,197$; $p = 0,274$), do *conteúdo interativo* ($\chi^2 = 2,299$; $p = 0,129$), dos *descontos/promoções* ($\chi^2 = 0,356$; $p = 0,551$), das *novidades* ($\chi^2 = 0,103$; $p = 0,748$), dos *objetivos da marca transpostos ao público* ($\chi^2 = 0,118$; $p = 0,731$; Fisher = 1,000), do *giveaway* ($\chi^2 = 0,714$; $p = 0,398$), do *envolvimento do público* ($\chi^2 = 0,154$; $p = 0,694$), do *call to action* ($\chi^2 = 0,118$; $p = 0,731$), e das *menções* ($\chi^2 = 0,668$; $p = 0,414$). Por fim, o UGC não pode ser testado devido à ausência total de ocorrência nas publicações analisadas.

No que concerne aos recursos utilizados nos *posts* diversos demonstraram associação estatisticamente significativa com o desempenho das publicações. O uso de *hashtags e palavras-chave* ($\chi^2 = 143,690$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados < 0,001), o uso de *emojis* ($\chi^2 = 64,580$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados < 0,001), a *inclusão de música* ($\chi^2 = 116,712$;

gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados $< 0,001$) e a utilização de tendências (*trends*) ($\chi^2 = 10,022$; gl = 1; $p = 0,002$; Fisher 2 lados = 0,031), sugerindo que a presença de elementos visuais e sonoros contribui para uma comunicação mais envolvente. Todavia o uso de memes ($\chi^2 = 0,532$; $p = 0,466$), localização ($\chi^2 = 0,009$; $p = 0,926$) e menções ($\chi^2 = 0,668$; $p = 0,414$) não apresentaram significância estatística. As variáveis referentes a *links* externos e internos não foram testadas devido à ausência de dados.

Em relação à comunicação a uniformidade visual ($\chi^2 = 68,811$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados $< 0,001$) e a comunicação coerente ($\chi^2 = 91,994$; gl = 1; $p < 0,001$; Fisher 2 lados $< 0,001$) são estatisticamente significativas, reforçando a importância de manter uma linha visual e discursiva consistente para melhorar o desempenho dos conteúdos. Já a variável tipo de comunicação (como promocional, emocional, educativa, entre outras) é estatisticamente significativa ($\chi^2 = 20,516$, gl = 7, $p = 0,005$), indicando que diferentes abordagens comunicacionais impactam de maneira relevante o desempenho dos conteúdos.

4.3 Entrevista

A entrevista semiestruturada com o representante de marketing da SWEE permitiu aprofundar a estratégia de marketing de conteúdo orgânico da marca. A análise qualitativa foi conduzida por codificação temática, organizada em categorias que permitiram interpretar as percepções internas sobre motivações, desafios, planeamento, estratégias e resultados.

4.3.1 Motivações para a aposta em marketing de conteúdo

A entrevista aponta que a decisão de apostar em marketing de conteúdo orgânico surgiu como resposta a um mercado saturado e altamente competitivo, onde a marca precisava se destacar sem possibilidade de recorrer a *paid media*.

“Destacar-se num mercado dominado por grandes players e conquistar a confiança dos consumidores. A saturação é notada na dificuldade de ganhar visibilidade frente a marcas estabelecidas e de conseguir comunicar valor de forma clara.”

Portanto, a estratégia da SWEE é deliberada para construir notoriedade e confiança por meio do baixo custo, diferenciando a marca sem grandes esforços financeiros. O principal desafio que a marca tem reside em destacar-se num mercado dominado por grandes concorrentes e saturado de conteúdo, exigindo estratégias criativas, especialmente para *startups* com recursos limitados.

4.3.2 Adaptação Contínua, Mudanças de Abordagem e Monitorização

De acordo com o representante da marca, a evolução da estratégia de conteúdo ao longo do tempo foi marcada por um processo iterativo *“Com base em testes, análise de resultados e tentativa-erro. A estratégia foi-se adaptando conforme os dados e feedback do público.”*

Essas alterações resultaram numa aprendizagem contínua que permitiu ajustar formatos, conteúdos e mensagens para maximizar os resultados, revelando uma capacidade essencial de adaptação para o tipo de empresas em questão, contando com recursos limitados, enquanto mantém uma identidade adaptável e coerente.

A SWEE adota uma abordagem orientada por dados, acompanhando métricas como *engagement*, alcance, visualizações e conversões, para garantir que os ajustes sejam fundamentados em resultados reais. Conforme destacado: *“As métricas guiam os ajustes*

de formato, tom e tipo de conteúdo.” Essa monitorização constante assegura a consistência estratégica mesmo com ajustes regulares, permitindo manter uma identidade coerente ao longo do tempo. O entrevistado ainda refere *“temos um guia visual e tentamos manter uma estética reconhecível... mas sem perder autenticidade.”*

4.3.3 Formatos e Tipos de Conteúdo

No que respeita aos formatos e tipos de conteúdo, e tendo por base os formatos mais eficazes sustentados por dados de desempenho, o representante da marca refere que são *“Conteúdo em vídeo, especialmente reels com storytelling direto e emocional, humanização da marca e conteúdos sobre bastidores.”*

Contudo, o formato de vídeo foi privilegiado pela sua capacidade de transmitir emoção, proximidade e contexto: *“O vídeo permite transmitir emoção, proximidade e contexto de forma mais eficaz. Resultou num aumento de engagement e partilhas, melhorando o reconhecimento da marca.”*

4.3.4 Estratégias de envolvimento

Um dos principais pilares estratégicos identificados é o uso de uma comunicação emocional, honesta e vulnerável, que humaniza a marca e aproxima o público. Como destacado pelo representante procura usar uma *“Comunicação emocional, honesta, direta, com toque pessoal e de vulnerabilidade. Mostrar o lado humano da marca e da equipa.”*. Ainda salienta que *“Conteúdos com bastidores, storytelling direto e emocional... foram os que mais engagement geraram. Mostrar o lado humano e até as dificuldades tornou-se uma forma de aproximação.”*

Assim, esta abordagem visa construir uma conexão genuína com a comunidade, fortalecendo a confiança e a lealdade. A humanização foi apontada como o diferencial capaz de gerar maior *engagement*: *“O diferencial foi a autenticidade e coragem de mostrar falhas e lutas.”* e ainda afirma que *“Respondemos a quase tudo. É esse lado próximo que faz com que a comunidade cresça.”*

Assim, o marketing humanizado revela-se uma ferramenta essencial de diferenciação estratégica num mercado saturado, contribuindo para a criação de uma comunidade fiel e envolvida.

Paralelamente, a marca adota um equilíbrio intencional entre conteúdo promocional e *storytelling* humanizado. O representante descreve uma integração sutil e orgânica do

conteúdo promocional dentro da narrativa emocional: *“O foco maior está no conteúdo humanizado; o promocional surge de forma natural e sutil, integrado na narrativa. A prioridade é criar valor e ligação antes da promoção direta.”* Essa estratégia reforça uma visão orientada para o relacionamento de longo prazo, consolidando o objetivo de criar notoriedade de forma consistente e sustentável.

O entrevistado também identificou o Instagram como a principal plataforma, com o TikTok em crescimento. A estratégia para atingir novos públicos combina conteúdos virais, parcerias com influenciadores e *storytelling* emocional. O representante afirma que *“Apostam em colaborações com influenciadores, conteúdos virais (vídeos e reels), anúncios segmentados e campanhas com apelo emocional que incentivam partilhas.”* e que *“as parcerias com influenciadores e marcas conhecidas contribuíram para o alcance e reputação.”*

Isso demonstra uma abordagem consistente e diversificada para aumentar a notoriedade e alcançar novos segmentos, explorando o potencial das redes sociais para amplificação da mensagem.

4.3.5 Recursos Digitais

Embora a marca priorize a autenticidade, utiliza de forma estratégica recursos técnicos para ampliar o alcance e aumentar o *engagement*, como *hashtags* específicos, músicas em tendência e CTAs. Conforme destacado: *“Hashtags estratégicas, música trending, CTAs bem colocados e o timing da publicação influenciam bastante. O fator principal é a autenticidade e capacidade emocional do conteúdo.”*

O entrevistado ainda refere que *“Estamos sempre atentos ao que está a acontecer nas redes — seja música trending, formatos virais ou temas que o público está a discutir.”*

Esses elementos atuam como amplificadores da mensagem, mas o conteúdo emocional permanece o fator essencial para o sucesso da estratégia, refletindo uma integração eficiente entre criatividade e técnica digital.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos nesta investigação revelam uma forte convergência entre a análise quantitativa das publicações da SWEE, a perspectiva qualitativa do representante da marca e as teorias apresentadas na revisão da literatura. Isso confirma que o marketing de conteúdo orgânico, quando estruturado de forma consistente e autêntica, pode ser altamente eficaz para startups em contextos saturados.

Com relação aos dados quantitativos, demonstrou-se que conteúdos que utilizam *storytelling* apresentam maior *engagement*, assim como a humanização do conteúdo, que reforça a ideia de Kotler et al. (2021) de que o marketing humanizado cria laços emocionais e diferencia as marcas em um mercado saturado. O entrevistado da SWEE citou que o *storytelling* emocional e a vulnerabilidade são os fatores que mais geram *engagement*, confirmando a aplicação prática desses conceitos.

A análise documental revelou que o formato mais utilizado das publicações é o vídeo curto, o que condiz com o ponto de vista do representante da marca, que destaca que o vídeo é capaz de transmitir emoção, proximidade e contexto de forma eficaz. Essa observação está em linha com os estudos de Djafarova e Bowes (2021) e Statista (2023), que evidenciam o impacto positivo dos vídeos curtos para o engajamento, principalmente junto à Geração Z, que é o público-alvo da SWEE.

Observou-se ainda que a coerência visual e a coerência da comunicação foram fatores importantes para o desempenho das publicações. Isso se alinha com a literatura de Chaffey (2025) e Pulizzi (2014), que afirmam que a consistência visual e a coerência da mensagem reforçam a identidade da marca e aumentam a confiança do público. O entrevistado confirmou essa prática, destacando a importância de manter uma estética reconhecível, mas flexível, para preservar a autenticidade, evidenciando o conceito de *dynamic capabilities* de Teece (2020).

Outro fator relevante é a implementação estratégica de hashtags e palavras-chave, que são essenciais para a performance do alcance, como defendem Sheldon et al. (2019). O porta-voz da SWEE enfatizou que o uso conjugado de hashtags estratégicas, *trending musics*, *calls to action* e o *timing* das postagens têm considerável influência nos resultados, confirmando que é preciso juntar criatividade ao *know-how* técnico, conforme mencionam Hasan et al. (2023).

Por outro lado, táticas como parcerias e com influenciadores não tiveram forte impacto no *engagement* ao serem realizadas individualmente, indicando que essas ações precisam

de estar embutidas nas narrativas coerentes e em consonância com os valores da marca para mostrar eficiência, conforme alertam Ibáñez-Sánchez (2022).

De forma integrada, a entrevista indicou que a SWEE trabalha com uma estratégia de flexibilidade que promove o seu contínuo ajuste, a partir de métricas e feedback do público, que coincide com seu conceito de experimentação validade Ries (2011) e com a visão de adaptabilidade como vantagem competitiva de Teece (2020). O processo iterativo de ajustes no tom, formato e conteúdos ilustra como *startups* estão habilitadas para fazer uso de *lean marketing* para otimizar resultados mesmo com recursos escassos.

Assim, a triangulação entre análise estatística, percepções qualitativas e revisão da literatura permite concluir que o sucesso da SWEE resulta de uma estratégia coerente que combina consistência visual, storytelling emocional, recursos técnicos e adaptação contínua, maximizando o engagement orgânico mesmo num mercado saturado e competitivo.

A presente investigação teve como objetivo compreender de que forma o marketing de conteúdo, quando utilizado estrategicamente, pode impulsionar a notoriedade e o *engagement* de uma *startup* num mercado digital saturado, tendo como objeto de estudo a SWEE, uma marca portuguesa de gelados vegetais, que se destacou por adotar uma abordagem exclusivamente orgânica e baseada em redes sociais.

Através de metodologia de métodos mistos, foi possível combinar a análise documental de publicações nas redes sociais com dados quantitativos, analisados em SPSS e uma entrevista semiestruturada a um elemento da equipa de marketing, Tomás Patinha. Esta triangulação metodológica permitiu uma análise robusta e contextualizada do fenómeno estudado.

Os resultados indicam que a SWEE obteve um crescimento relevante sem realizar investimento em *paid media*, sustentando a notoriedade em pilares base como a autenticidade, o *storytelling* e a humanização da comunicação. Os conteúdos com melhor desempenho foram os vídeos curtos, de tom emocional e que seguem narrativas dentro dos valores da marca, o que se confirmou tanto na análise estatística como na conceção do entrevistado responsável. A consistência visual, o alinhamento estratégico e a escuta ativa da comunidade e das necessidades desta emergem como fatores-chave para o sucesso da sua estratégia digital.

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para a literatura sobre marketing de conteúdo nas *startups*, mostrando que a autenticidade e a gestão eficaz dos recursos podem compensar a falta de conteúdo e pago, criando valor para públicos exigentes e impacientes. A pesquisa validou a pertinência do marketing de conteúdo como ferramenta viável e eficaz para pequenas empresas, desde que executadas de forma estruturada, consciente e, de certa forma, humanizada.

Em termos práticos, este estudo pode ser útil para empreendedores e gestores de *startups*, demonstrando que é possível gerar notoriedade e engajamento com estratégias de baixo custo desde que sejam acompanhadas por uma visão bem definida, uma boa coerência comunicacional e uma ligação emocional com o público. A SWEE mostra como transformar limitações em oportunidades, utilizando os recursos disponíveis de maneira criativa e estratégica.

Apesar das contribuições significativas, reconhecem-se limitações, como o foco num único estudo de caso e o recorte temporal da análise documental. Futuras investigações

poderão alargar o âmbito a outras start-ups nacionais ou internacionais, cruzar a perspetiva das marcas com a dos consumidores, ou ainda explorar a aplicação de inteligência artificial na criação e otimização de conteúdos.

Em síntese, esta dissertação reforça que, num ecossistema digital competitivo, o conteúdo continua a ser um ativo estratégico central. Quando concebido com autenticidade, propósito e foco no consumidor, o marketing de conteúdo não só potencia a visibilidade de *startups* como pode ser um catalisador real de crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Nacional de Inovação (ANI). (s.d.). SIFIDE – Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial. <https://ani.pt/sifide-sistema-de-incentivos-fiscais-a-ied-empresarial/>

Ahsan, M., & Sharma, T. P. (2021). Influence of internal and external sources on information diffusion at Twitter. In *Innovations in Computational Intelligence and Computer Vision: Proceedings of ICICV 2020* (pp. 430-436). Springer Singapore.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*.

Bi, H. (2025). Michele Zappavigna e Lorenzo Logi, *Emoji e Paralinguagem de Mídias Sociais: Paralinguagem Visual na Era Digital: Desvendando o Papel dos Emojis na Comunicação em Mídias Sociais*. Cambridge: Cambridge University Press, 2024, pp. 252. Brochura US\$ 34,99, ISBN 9781009179805, e-book, ISBN: 9781009179829. English Today . <https://doi.org/10.1017/s0266078424000324>

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. K&S Ranch.

Blevins, J., & Ragozzino, R. (2019). Social media and startup performance: The role of customer engagement. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 931-950. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12432>

Buechel, E. C., & Berger, J. (2018). Microblogging and the value of undirected communication. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1001>

Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2022). Micro-influencers: The hidden power of niche marketing. *Journal of Business Research*, 144, 902-913.

Chaffey, D. (2022). TOFU vs MOFU vs BOFU content. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content/>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis.

Chen, J., Chen, Q., Hu, M., & He, W. (2020). Vale a pena ser autêntico: uma análise de menções diretas e indiretas à marca nas mídias sociais. Journal of Business Research , 117, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.032>

Cheng, M., Li, S., Jiang, R., & Wang, X. (2023). O efeito da interação de emojis e conteúdo de mídia social no engajamento do consumidor: uma abordagem mista para marcas de hospedagem peer-to-peer. Gestão de Turismo . <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>

Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press.

Coolsen, M., & Quesenberry, K. (2018). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40, 229 - 244. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503113>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4^a ed.). SAGE Publications.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102345.

Flick, U. (2023). An Introduction to Qualitative Research (7^a ed.). SAGE Publications.

Fox, G., Clohessy, T., van der Werff, L., & Rosati, P. (2018). Exploring the role of user-generated content in digital entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 89, 406-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.032>

Gans, J. (2016). *The Disruption Dilemma*. MIT Press.

Gavriliouk, E., Erz, A., & Marder, B. (2018). Hashtags: Motivadores, seu uso e diferenças entre influenciadores e seguidores. *Comput. Hum. Behav.*, 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Retórica dos emojis: a perspectiva de um influenciador de mídias sociais. *Journal of Marketing Management*, 34, 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>

Giertz, C., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2022). Social media adoption by SMEs during crises: A European perspective. *Journal of Business Research*, 144, 682-694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.050>

Gkikas, D. C., Middleton, S. E., & Kolovou, A. (2022). Social media as a driver of consumer behavior in startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121443. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121443>

Governo de Portugal. (2024). Governo aprova programa Acelerar a Economia. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-programa-acelerar-a-economia>

Habes, M., Alghizzawi, M., & Salloum, S. A. (2020). The relationship between social media and academic performance: Facebook perspective. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 4(1), 12-18. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing*, 33(1), 27-41.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging

campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

IAPMEI. (2024). Regime JFICI+ e medidas de apoio à inovação.
<https://www.iapmei.pt/>

Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.
ISO 690

Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102.
<https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

Jiang, J., Thomason, J., Barbieri, F., & Ferrara, E. (2023). Geolocated social media posts are happier: Understanding the characteristics of check-in posts on Twitter. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*.
<https://doi.org/10.1145/3578503.3583596>

Jun, W.-S., Yi, H.-T., & Amenuvor, F. E. (2024). The effect of startup marketing agility on new product creativity and new product performance: The moderating effect of technological turbulence. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0528>

Kaur, J. K. D. J. Digital Marketing and its Impact on Start UPS. *International Journal of Information Technology and Management*, 18(2).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2017). Research note—Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 28(3), 585-605.
<https://doi.org/10.1287/isre.2016.0678>

Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age* (Vol. 1). NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt18040ft>

Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media?. *Sustainability*, 12(18), 7459.

McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage*. Harvard Business Review Press.

Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm*. HarperBusiness.

Mothapo, M., Thango, B., & Lerato, M. (2024). Tracking and Measuring Social Media Activity: Key Metrics for SME Strategic Success-A Systematic Review. Available at SSRN 4992468.

Mubadilah A., Karyadi H., Sirait E., Meidiyantoro K. & Sono M. (2024). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5442 –. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5789>

Muzellec, L., Johnson, D., & Moran, G. (2019). Características do conteúdo das mensagens e engajamento nas mídias sociais: evidências da indústria de mídia. *Journal of Product & Brand Management* . <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014> .

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2019). The influence of social media in creating expectations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1151. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071151>

Naufal, F., & Farihanto, M. (2023). @Promodazzle marketing communication strategy in increasing consumer buying interest. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13975>.

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157-173.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Pócs, D. (2021). How does the Facebook Algorithm rank the contents according to the interaction buttons?. *ScienceOpen Posters*. <https://doi.org/10.14293/s2199-1006.1.sor-ppou7f9.v1>
- Potti, S., Singh, M., & Mamta (2023). Impact of Digital Marketing on Start-Ups and Small Businesses. <https://doi.org/10.31234/osf.io/fgi76>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Ries, E. (2017). **The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth**. Currency.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8^a ed.). Pearson Education.
- Sewak, S., Lee, J., & Haderlie, T. C. (2025). Brand posts with memes on social media: perceived humor and consumer engagement. *Journal of Consumer Marketing*. ISO 690
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. (2019). O que motiva os usuários a usar hashtags nas redes sociais?. *Psicologia e Marketing*. <https://doi.org/10.1002/MAR.21191>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9, 100. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Siahaan, T., & Muharman, D. (2025). Public Relations Role of @debrads.id on Instagram in Promoting the Victoria Run 2023 Event by deBrads Race Management.

Journal of Communication & Public Relations.
<https://doi.org/10.37535/105004120258>

Sjodin, D., Parida, V., & Kohtamaki, M. (2020). Relational governance strategies for advanced service provision: Multiple paths to superior financial performance in servitization. *Journal of Business Research*, 116, 291-301.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.052>

Smart Insights. (2023). The Content Marketing Matrix: New infographic.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2020). How does brand-related user-generated content differ across social media? *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-15.

Statista. (2024). Portugal: Best cities for startups by total score.
<https://www.statista.com/statistics/1390100/portugal-best-cities-for-startups-by-total-score/>

Statista. (2024). Portugal: Funding of startup deals.
<https://www.statista.com/statistics/1390114/portugal-funding-of-statup-deals/>

Statista. (2024). Portugal: Number of startup deals.
<https://www.statista.com/statistics/1390108/portugal-number-of-statup-deals/>

Statista. (2024). Portugal: Venture capital outlook.
<https://www.statista.com/outlook/fmo/capital-raising/traditional-capital-raising/venture-capital/portugal>

Swain, S., & Hanna, R. (2015). Social Media Game Design: Unintended Effects on Consumer Choice. , 286-286. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_100

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Tabak, C. (2023). The effect of music in social media content production. *International Journal of Social Mentality and Researcher Thinkers*, 9, 1–12. <https://doi.org/10.29228/SMARTJOURNAL.2023.9.1>

Vander Schee, B. A., Peltier, J. W., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

Voxel Digital. (2022). Você conhece matriz de conteúdo? <https://www.voxeldigital.com.br/blog/voce-conhece-matriz-de-conteudo/>

Wang, P., Depari, G., Riorini, S., & Huang, R. (2018). Leveraging Social Media Metrics in Improving Social Media Performances through Organic Reach: A Data Mining Approach. *Review of Economic and Business Studies*, 11, 33 - 48. <https://doi.org/10.1515/rebs-2018-0072>

Wiederhold, B. (2018). Glossier's Emily Weiss: How a beauty startup's CEO built a cult brand. *Forbes*.

Yang, G. (2022). Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 944–960. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054904>

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information processing & management*, 60(2), 103201.

Apêndice I – Entrevista representante de marketing da SWEE

1. Quais foram os maiores desafios na criação de conteúdo relevante num mercado saturado?
2. Que tipos de conteúdo geraram melhores resultados ao longo do tempo?
3. Como decidiram que tipo de conteúdo seria mais eficaz nas redes sociais?
4. Quais os tipos de conteúdo geraram maior engagement?
5. O formato de vídeo é o mais utilizado. Quais os motivos para tal e quais foram os resultados dessa mudança?
6. Que tipo de comunicação surte mais efeito no público?
7. Que técnicas utilizam para maximizar o envolvimento do público e qual a importância da comunicação emocional nessa estratégia?
8. O envolvimento do público nas dores de crescimento da empresa e nos objetivos a alcançar são os conteúdos com muito engagement. O que levou a empresa a iniciar esse tipo de abordagem?
9. Qual o ponto de equilíbrio entre conteúdo promocional e conteúdo humanizado?
10. A uniformidade visual e comunicação coerente são fatores de grande importância na planificação do conteúdo?
11. O envolvimento de personalidades digitais e parcerias com empresas está presente ao longo do tempo (RicFazeres, Wuant, Helena Coelho, superfícies comerciais, etc...). Consideram que são iniciativas que trouxeram reconhecimento e reputação à marca?
12. Durante um período da marca, o número de likes foi ocultado. Foi uma decisão estratégica? Qual foi o impacto dessa ação? (sensivelmente entre 31/10/2022 a 04/10/2023)?
13. O recurso a comparações com outras marcas foi utilizado numa determinada fase, para destacar o USP da SWEE. Por qual motivo este tipo de conteúdo foi extinto?
14. Houve algum conteúdo/sequência de conteúdos que consideraram um grande sucesso? O que foi feito de diferente?
15. Que tipo de estratégia foi utilizada para desenvolver uma ligação com os seguidores?
16. Consideram que os recursos utilizados nos posts (CTA, Hashatags, Keywords, Localização, Música, Menções @, etc..) impactam significativamente a

performance do conteúdo? Quais os principais fatores que ditam o sucesso ou insucesso de um conteúdo?

17. Que KPIs são utilizados para medir o sucesso dos conteúdos de marketing e de que forma a análise dessas métricas influencia os ajustes estratégicos e o objetivo principal da estratégia de conteúdo da SWEE?
18. Qual(ais) plataformas sociais (social media) são mais eficazes para alcançar o público-alvo da SWEE?
19. O alcance de novos públicos é um objetivo da marca? De que forma atingem novas pessoas e novos públicos?

Apêndice II – Tabela de observação

Tabela base de posts																					
Dados do Post			Métricas do Post			Características do Post			Estratégias de envolvimento												
MCU	Data	Plataforma	MF Compartilhado	MF Comentado	MF Publicado	Conteúdo da comunidade	Tipo de conteúdo	Formato de conteúdo	Usar Generalist Content	Personal	Compartilha de vídeos	Storytelling	Discussão/Provocação	Respostas (diretas, indiretas, etc.)	Nome específico de rede	Auto-promoção de marca	Compartilha com outros membros/grupos	Interação pré-publicação	Backstage/Close de amigos	Exclusivo de outros subgrupos	Comentário
Estudante	08/04/2021	Instagram	46	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	22/04/2021	Instagram	40	4	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	22/04/2021	Instagram	42	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	54	3	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	39	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	23/04/2021	Instagram	34	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	42	10	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	48	3	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	42	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Vídeo/Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	43	3	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Vídeo/Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	38	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Vídeo/Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	31	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	12	2	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Vídeo/Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	07/04/2021	Instagram	24	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	22	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dados do Post				Recursos utilizados no Post														Comunicação					
MCU	Data	Plataforma	MF Compartilhado	MF Comentado	Envolvimento de público	Resposta da Comunidade	Conteúdo Amador	Música/Trilha	Hashtags	Links externos	Links internos	Memes	Polêmica/Controv.	Uso de Emojis	Localização	Música	Uso de Trends	Tipo de conexão	Utilização de Vídeos	Comunicação com outros membros	Observações		
Estudante	08/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Preconceito	☐	☐	Resposta de usuário sobre o conteúdo		
Estudante	22/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	28/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	04/05/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☐	☐			
Estudante	22/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	24/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	28/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	Preconceito	☐	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☒			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			
Estudante	09/04/2021	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Preconceito	☒	☐			

Tabela base de posts																					
Dados do Post			Métricas do Post			Características do Post			Estratégias de envolvimento												
MCU	Data	Plataforma	MF Compartilhado	MF Comentado	MF Publicado	Conteúdo da comunidade	Tipo de conteúdo	Formato de conteúdo	Usar Generalist Content	Personal	Compartilha de vídeos	Storytelling	Discussão/Provocação	Respostas (diretas, indiretas, etc.)	Nome específico de rede	Auto-promoção de marca	Compartilha com outros membros/grupos	Interação pré-publicação	Backstage/Close de amigos	Exclusivo de outros subgrupos	Comentário
Estudante	09/04/2021	Instagram	33	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	18	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Caricatura	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	48	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	34	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	33	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	09/04/2021	Instagram	47	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	29/04/2021	Instagram	12	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	31	3	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudante	24/04/2021	Instagram	48	2	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resposta	09/04/2021	Instagram	18	1	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Vídeo/Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resposta	09/04/2021	Instagram	32	9	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resposta	09/04/2021	Instagram	34	3	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resposta	29/04/2021	Instagram	39	4	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Caricatura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Resposta	09/04/2021	Instagram	47	2	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Resposta	09/04/2021	Instagram	11	2	6	Caricatura	Caricatura/Ilustração	Caricatura	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dados do Post							Recursos utilizados no Post											Comunicação		
MC	Data	Plataforma	Objetivo do envio (respostas para o público)	Glossary	Envolvimento do público	Reavaliação de conteúdo	Café no Arroz	Migração 0	Reclame	Link externo	Link interno	Memo	Palavra-Chave	Uso de Emoji	Localização	Música	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Uniformidade Visual	Conexão com o usuário
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Educativo	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	Interativo	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	Resposta	☐	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Resposta	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Educativo	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Interativo	☒	☐

Tabela base de posts

Dados do Post							Recursos utilizados no Post											Comunicação		
MC	Data	Plataforma	Objetivo do envio (respostas para o público)	Glossary	Envolvimento do público	Reavaliação de conteúdo	Café no Arroz	Migração 0	Reclame	Link externo	Link interno	Memo	Palavra-Chave	Uso de Emoji	Localização	Música	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Uniformidade Visual	Conexão com o usuário
Quadrante	09/05/2021	Twitter	17	3	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Exemplar	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	40	1	4	Educativo	Exemplar	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	55	3	4	Educativo	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	55	22	4	Interativo	Exemplar	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	45	1	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Exemplar	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	33	3	4	Educativo	Exemplar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	71	2	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	47	1	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	41	4	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Video Foto	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	15	4	4	Educativo	Exemplar	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	39	2	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Foto	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	244	244	4	Educativo	Exemplar	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	44	1	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	90	4	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Exemplar	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	31	10	4	Educativo	Estratégia de engajamento	Exemplar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐

Dados do Post							Recursos utilizados no Post											Comunicação		
MC	Data	Plataforma	Objetivo do envio (respostas para o público)	Glossary	Envolvimento do público	Reavaliação de conteúdo	Café no Arroz	Migração 0	Reclame	Link externo	Link interno	Memo	Palavra-Chave	Uso de Emoji	Localização	Música	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Uniformidade Visual	Conexão com o usuário
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Interativo	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Resposta	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	Resposta	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Interativo	☐	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interativo	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	Resposta	☒	☐
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Educativo	☒	☒
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Educativo	☒	☒
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☐
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	20/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Promocional	☒	☒
Quadrante	09/05/2021	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	Resposta	☒	☒

									Tabela base de posts												
Dados do Post			Métricas do Post		Características do Post				Estratégias de envolvimento												
MC	Data	Plataforma	MF Direto	MF Compartilhado	MF Partilhado	Categoria do conteúdo	Tipo de conteúdo	Formato de conteúdo	Usar Generalist Content	Parasocial	Conquistar de seguidores	Storytelling	Documentação(Foto/áudio)	Narrativas (podcasts, séries, produtos, etc.)	Recurso específico de rede	Antecipação de reações	Comparação com outros conteúdos/produtos	Interação pós-publicação	Booktagging/Claro de tags	Exatidão de nome/identidade	Costo
Art	09/04/2022	Twitter	01	16	4	Entrevista	Característica Depoimento	Document													
Art	09/04/2022	Twitter	04	11	4	Seguimento	Exemplo	Document													
Art	09/04/2022	Twitter	15	1	4	Educativa	Característica Depoimento	Document													
Art	09/04/2022	Twitter	06	4	4	Entrevista	Exemplo	Document													
Foto	09/04/2022	Twitter	40	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Foto													
Foto	20/04/2022	Twitter	07	30	4	Depoimento	Exemplo	Foto													
Texto	22/04/2022	Twitter	229	042	4	Depoimento	Exemplo	Foto													
Apelo	08/05/2022	Twitter	16	3	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Apelo	09/05/2022	Twitter	03	3	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Apelo	20/05/2022	Twitter	01	3	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	04	3	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	17	3	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	00	4	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto													
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	02	4	4	Entrevista		Vídeo/Foto													
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	00	3	4	Depoimento		Vídeo/Foto													

Dados do Post			Recursos utilizados no Post																	Comunicação			
MC	Data	Plataforma	Objetivo do novo conteúdo/post para o público	Gateway	Envio para o público	Resolução do conteúdo	Cultura Antiga	Mapa/Gr	Podcast	Link externo	Link Interno	Mus	Palavra-Chave	Use da Escala	Localizaç	Música	Use do Tenda	Tipo de comunicação	Utilização Visual	Conexão com o			
Art	09/04/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Reservatório	☐	☐			
Art	09/04/2022	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Exclusivo	☐	☒			
Art	09/04/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Informativa	☐	☒			
Art	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Informativa	☒	☒			
Foto	09/04/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Reservatório	☒	☒			
Foto	20/04/2022	Twitter	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Presencial	☐	☐			
Texto	22/04/2022	Twitter	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Presencial	☒	☐			
Texto	08/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	Presencial	☐	☒			
Apelo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	Presencial	☒	☒			
Apelo	20/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	Reservatório	☐	☒			
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Presencial	☐	☒			
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	Reservatório	☒	☒			
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Presencial	☐	☒			
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	Informativa	☐	☒			
Exclusivo	09/05/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☐	☒			

Tabela base de posts																						
Dados do Post			Métricas do Post		Características do Post			Estratégias de envolvimento														
MC	Data	Plataforma	MF Direto	MF Compartilhado	MF Partilhado	Categoria do conteúdo	Tipo de conteúdo	Formato do conteúdo	Usar Generalist Content	Parasocial	Conquistar de seguidores	Storytelling	Documentação/Relatório	Modelado (podcasts, séries, produtos, etc.)	Recurso específico de rede	Antecipação de reações	Comparação com outros conteúdos/produtos	Interação pós-publicação	Booktagging/Claro de tags	Exatidão de nome/identidade	Exatidão de nome/identidade	Costo
Exclusivo	09/04/2022	Twitter	03	1	4	Depoimento		Vídeo/Foto														
Exclusivo	09/04/2022	Twitter	17	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Exclusivo	09/04/2022	Twitter	06	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Exclusivo	20/04/2022	Twitter	08	4	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Exclusivo	22/04/2022	Twitter	31	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Exclusivo	20/04/2022	Twitter	04	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Exclusivo	20/04/2022	Twitter	01	1	4	Entrevista		Vídeo/Foto														
Exclusivo	20/04/2022	Twitter	08	1	4	Entrevista		Vídeo/Foto														
Exclusivo	20/04/2022	Twitter	19	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	14	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	170	40	4	Depoimento	Característica Depoimento	Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	09	1	4	Entrevista		Vídeo/Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	14	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	19	1	4	Depoimento	Característica Depoimento	Vídeo/Foto														
Outro	09/05/2022	Twitter	11	1	4	Entrevista		Foto														

Dados do Post						Métricas de Post		Características de Post		Tabela base de posts											
MID	URL	Platform	M_Growth	M_Conversion	M_Follower	Complexity de conteúdo	Tipo de conteúdo	Formato de conteúdo	User Generated Content	Persuasivo	Complexity de argument	Storytelling	Dissonance/Provocação	Resistência (adversários, ataques, proleitos, etc.)	Níveis de replicação de conteúdo	Adaptação de temas	Convergência com outros subtemas	Interação por publicação	Engajamento (likes, reposts)	Engajamento de outros criadores	Costo
Twitter	169900003	Twitter	41	0	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900002	Twitter	160	0	0	Estorricamente		Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900000	Twitter	44	1	0	Classicamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900001	Twitter	81	1	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900004	Twitter	34	0	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900005	Twitter	40	0	0	Estorricamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	169900002	Twitter	83	0	0	Estorricamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐
Twitter	169900003	Twitter	0	0	0	Estorricamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900002	Twitter	0	1	0	Classicamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900000	Twitter	0	1	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900001	Twitter	0	1	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900002	Twitter	0	0	0	Classicamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900001	Twitter	0	1	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900002	Twitter	0	0	0	Classicamente	Características Depressão	Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	169900001	Twitter	0	0	0	Classicamente		Rua Forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐

70

[illegible]

Dados do Post					Recursos utilizados no Post												Comunicação				
MdC	Data	Plataforma	Objetivo de menor tempo para o usuário	Outros	Exatidão de dados	Relevância do conteúdo	Clareza do texto	Imagens de	Áudio	Links externos	Links internos	Música	Palavras-chave	Uso de Design	Localização	Métricas	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Informalidade Visual	Conexão com o usuário	
Relevância	20190101	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☐	Interativa	☒	☒	
Relevância	20190102	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☐	Profissional	☒	☒	
Relevância	20190103	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒	
Relevância	20190104	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Relevância	20190105	Twitter	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190106	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☒	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190107	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190108	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190109	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190110	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190111	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190112	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190113	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190114	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☒	☒	
Exatidão	20190115	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	Exatidão	☒	☒	

[illegible]

Dados do Post						Recursos utilizados no Post														Comunicação		
MdC	Data	Plataforma	Objetivo do texto: impulsionar e público	Geotag	Envolvimento do público	Remoção de Conteúdo	Call to Action	Hashtag #	Retag	Link externo	Link interno	Mais	Palavra-Chave	Uso de Emoji	Localização	Música	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Utilidade Visual	Conexão com o		
Jaeline	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☒	☐	HumanGloss	☒	☒		
Jaeline	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Jaeline	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Jaeline	20/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Jaeline	20/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☒	☐	HumanGloss	☒	☒		
Jaeline	09/10/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Fernanda	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☐	☒		
Fernanda	09/09/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒		
Fernanda	09/10/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒		
Fernanda	09/10/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Fernanda	09/10/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒		
Fernanda	28/02/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	HumanGloss	☒	☒		
Fernanda	28/02/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Interativa	☐	☐		

Dados do Post							Recursos utilizados no Post										Comunicação			
Métricas de Post		Métricas de Post		Características de Post			Estratégias de envolvimento										Tabela base de posts			
Md	Data	Plataforma	Objetivo do texto: impulsionar para o público	Geotag	Envolvimento do público	Remoção do conteúdo	Call to Action	Hashtag #	Retagging	Lado esquerdo	Lado direito	Mais	Palavra-chave	Uso de Emoji	Localização	Mais	Uso de Tópicos	Tipo de conexão	Utilidade Visual	Conexão com outros conteúdos
Fernanda	22/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	Profissional	☒	☒
Fernanda	27/02/2022	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	10/03/2022	Twitter	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	03/04/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	06/04/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/04/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	22/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	23/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	28/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	09/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	29/02/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profissional	☒	☒
Marla	02/03/2022	Twitter	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐							

[illegible]

Tabela base de posts																				
Dados do Post			Métricas do Post			Características do Post			Estratégias de engajamento											
MC	Data	Plataforma	MP Sucesso	MP Condição	MP Falha	Categoria de conteúdo	Tipo de conteúdo	Fórmula de conteúdo	Usar Generalist Content	Paratexto	Conexões de engajamento	Storytelling	Quanto (Práticas)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Auto-promoção de mídia	Conexões com outros posts/publicações	Interação pós-publicação	Endereço/ID de origem	Endereço de outro conteúdo
Desafio	20190202	Twitter	15	2	1	Insider		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	20190202	Twitter	90	2	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	20190202	Twitter	14	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	20190202	Twitter	10	1	1	Insider		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Insider		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	14	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Foto	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	22	201	1	Entrevista		Foto	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	27090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Exemplo	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desafio	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Tabela base de posts																				
Dados do Post			Métricas do Post			Características do Post			Estratégias de engajamento											
MC	Data	Plataforma	MP Sucesso	MP Condição	MP Falha	Categoria de conteúdo	Tipo de conteúdo	Fórmula de conteúdo	Usar Generalist Content	Paratexto	Conexões de engajamento	Storytelling	Quanto (Práticas)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Auto-promoção de mídia	Conexões com outros posts/publicações	Interação pós-publicação	Endereço/ID de origem	Endereço de outro conteúdo
Desafio	20190202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Exercício	☒
Desafio	20190202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	20190202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	20190202	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒
Desafio	01090202	Twitter	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Exercício	☒

Tabela base de posts																				
Dados do Post			Métricas do Post			Características do Post			Estratégias de engajamento											
MC	Data	Plataforma	MP Sucesso	MP Condição	MP Falha	Categoria de conteúdo	Tipo de conteúdo	Fórmula de conteúdo	Usar Generalist Content	Paratexto	Conexões de engajamento	Storytelling	Discussão (Práticas)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Revelar (abrir, revelar, etc.)	Auto-promoção de mídia	Conexões com outros posts/publicações	Interação pós-publicação	Endereço/ID de origem	Endereço de outro conteúdo
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista	Características: Repetição	Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter	10	1	1	Entrevista		Vídeo/Foto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	01090202	Twitter</																		

Dados do PDI									Recursos utilizados no PDI										Comunicação			
MCI	Deriv	Plataforma	Objetivo do plano (transparência e acesso)	Governança	Envolvimento de público	Remuneração do Conselho	Canais Ativos	Mapa de R	Redes	Links externos	Links Internos	Mídia	Palavras-Chave	Uso de Exter	Localização	Métricas	Uso de Trans	Tipos de comunicação	Uniformidade Visual	Consistência de conteúdo		
PDI-01	00000001	Notícias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Presencial	☒	☒		
	00000002	Notícias	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-02	00000003	Notícias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000004	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-03	00000005	Notícias	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000006	Notícias	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-04	00000007	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000008	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-05	00000009	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000010	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-06	00000011	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000012	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-07	00000013	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000014	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
PDI-08	00000015	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	Presencial	☒	☒		
	00000016	Notícias	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☐	Presencial	☒	☒		

