

Carla Regina Pereira da Costa

# A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS DE *CONTENT MARKETING* DA EMPRESA *BEST CONTENT*

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Coorientadora: Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, JULHO DE 2020

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Carla Regina Pereira da Costa abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 181240003, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 1/07/2020

Carla Regina Pereira da Costa

## AGRADECIMENTOS

A elaboração e conclusão deste trabalho representa o culminar de uma longa jornada, pautada por momentos bons e maus e diversos desafios, a qual me transformou profundamente a nível pessoal e profissional. Apesar de ter sido um processo solitário, não posso deixar de agradecer a todos que contribuíram para que fosse possível concluir com êxito esta caminhada.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais pela oportunidade de poder concretizar mais este objetivo, por todo o carinho e amor incondicionais e por me apoiarem sempre em todas as decisões que tomei ao longo da minha vida.

Ao meu orientador e coorientadora, Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca e Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira, agradeço todo o apoio, acompanhamento e motivação, sem os quais não teria sido possível realizar este trabalho.

Quero também deixar um agradecimento especial à equipa da *Best Content* por terem confiado em mim desde o primeiro dia e me terem acolhido tão bem. À Sónia Gomes, orientadora na empresa, agradeço a amabilidade e o acompanhamento prestado ao longo de todo o estágio.

Por fim, ao meu namorado, agradeço o apoio incansável e todas as palavras de incentivo que me ajudaram a superar os momentos mais difíceis desta jornada.

A todos, um enorme e sincero obrigada.

## RESUMO

O presente relatório surge como resultado da realização de um estágio curricular na empresa *Best Content*, no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, ocorrido durante o período compreendido entre 14 de outubro e 23 de dezembro de 2019.

A *Best Content* foi criada em 2017 e pode ser caracterizada como uma *startup* da área do *marketing* de conteúdo, encontrando-se a desenvolver um *software* que permite dar apoio às empresas na elaboração e execução das suas estratégias de *content marketing*.

Nos últimos tempos, tem-se vindo a perceber a importância da análise de dados para o *content marketing*. Contudo, ainda poucas empresas utilizam os dados como fonte de conhecimento para enriquecerem as suas estratégias.

Deste modo, as atividades desenvolvidas no estágio centraram-se em torno da aplicação da análise de dados ao contexto do *content marketing*, dado esta ser uma área que a empresa considera vital para o seu bom desempenho futuro e que ainda se encontrava pouco explorada.

Além disso, foi realizado um estudo empírico com o objetivo de otimizar a produção de conteúdos para o *blog* da empresa sobre a temática *marketing* digital, recorrendo à análise dos dados disponibilizados pelo *software* da empresa. O estudo foi realizado segundo uma metodologia exploratória e qualitativa, tendo-se recorrido à análise de conteúdo como principal técnica de recolha de dados.

Em suma, a realização do presente trabalho permitiu verificar e demonstrar o contributo positivo que a análise de dados fornece para a elaboração de estratégias de *content marketing*.

**Palavras-chave:** análise de dados; *content marketing*; *marketing* digital; produção de conteúdos.

## ABSTRACT

This report appears as a result of a curricular internship at the company Best Content, within the scope of the master's degree in Commercial Management and Marketing, which took place during the period between October 14th and December 23rd, 2019.

Best Content was created in 2017 and can be characterized as a startup in the area of content marketing, which is developing a software that allows to support companies in the preparation and execution of their content marketing strategy.

Recently, the importance of data analysis for content marketing has come to be perceived. However, still few companies use data as a source of knowledge to enrich their strategies.

In this way, the activities developed in the internship were centered on the application of data analysis in the context of content marketing, as this is an area that the company considers vital for its good future performance and which was still little explored.

In addition, an empirical study was carried out with the aim of optimizing the production of content for the company's blog on the theme "digital marketing", using the analysis of the data made available by the company's software. The study was carried out according to an exploratory and qualitative methodology, using content analysis as the main data collection technique.

In short, the realization of this work allowed to verify and demonstrate the positive contribution that data analysis provides for the elaboration of content marketing strategies.

**Keywords:** content marketing; content production; data analysis; digital marketing.

# ÍNDICE

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Lista de abreviaturas e siglas.....	vi
Índice de figuras .....	vii
Índice de tabelas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Diagnóstico da empresa e da problemática .....	4
2.1. Apresentação da entidade acolhedora.....	4
2.1.1. Capital humano.....	5
2.1.2. Serviços prestados.....	7
2.1.3. Clientes.....	7
2.1.4. Plataforma <i>Best Content</i> .....	10
2.2. Definição da problemática .....	14
Capítulo III – Enquadramento técnico e científico .....	15
3.1. <i>Marketing</i> digital.....	15
3.1.1. <i>Marketing mix</i> digital.....	16
3.1.2. Táticas de <i>marketing</i> digital.....	19
3.2. <i>Social media</i> .....	20
3.2.1. <i>Facebook</i> .....	21
3.2.2. <i>Instagram</i> .....	22
3.2.3. <i>Twitter</i> .....	23
3.2.4. <i>Youtube</i> .....	23
3.2.5. O marketing no <i>social media</i> .....	24
3.3. <i>Content marketing</i> .....	25
3.3.1. Estratégia de <i>content marketing</i> .....	26

3.3.2. Métricas de <i>content marketing</i> .....	28
3.4. <i>Business intelligence e database marketing</i> .....	29
3.4.1. <i>Business analytics e marketing analytics</i> .....	31
3.4.2. <i>Big data</i> .....	32
3.5. O uso de <i>big data</i> no <i>content marketing</i> .....	33
Capítulo IV – Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização .....	36
4.1. Metodologia.....	36
4.1.1. Objetivos.....	37
4.1.2. Amostra.....	38
4.1.3. Recolha e tratamento dos dados.....	38
4.1.4. Análise e discussão dos resultados.....	43
4.2. Atividades desenvolvidas.....	57
4.2.1. Elaboração de relatórios de <i>social media</i> .....	57
4.2.2. Apoio na gestão de redes sociais.....	61
4.2.3. Análise de variáveis .....	61
4.2.4. <i>Web Copywriting</i> .....	62
4.2.5. Análise de <i>hashtags</i> .....	62
4.2.6. Elaboração de estudos.....	63
4.3. Contributos para a organização .....	65
Capítulo V – Reflexão e autoavaliação do trabalho.....	66
Capítulo VI – Conclusão .....	67
Capítulo VII – Limitações e recomendações futuras .....	69
Referências bibliográficas.....	70
Webgrafia .....	73

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AECA – Associação Empresarial de Cambra e Arouca

ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários

API – Application Programming Interface

B2B – Business-to-business

BI – Business Intelligence

CPC – Custo por click

CRM – Customer Relationship Management

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPC – Pay per click

ROI – Return on investment

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Entrada das instalações da sede da <i>Best Content</i> . .....	5
<b>Figura 2</b> – Organograma da empresa <i>Best Content</i> . .....	6
<b>Figura 3</b> - <i>Homepage</i> da plataforma <i>Best Content</i> . .....	10
<b>Figura 4</b> - Os 8 Ps do <i>marketing</i> digital de Conrado Adolpho. ....	17
<b>Figura 5</b> - Relatório de “ <i>Keywords</i> ” para <i>marketing</i> digital. ....	39
<b>Figura 6</b> - Relatório de “ <i>Conteúdos</i> ” para <i>marketing</i> digital. ....	39
<b>Figura 7</b> - Relatório de “ <i>Menções</i> ” para <i>marketing</i> digital. ....	40
<b>Figura 8</b> - Nuvem de palavras dos termos relacionados com <i>marketing</i> digital. ....	47
<b>Figura 9</b> – Exemplo da análise mensal do <i>Facebook</i> . ....	60
<b>Figura 10</b> – Exemplo da análise mensal do <i>Instagram</i> . ....	60
<b>Figura 11</b> – Análise das <i>hashtags</i> utilizadas pela <i>360imprimir</i> . ....	63

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Táticas de <i>marketing</i> digital. ....	19
<b>Tabela 2</b> - Variáveis selecionadas para o estudo. ....	40
<b>Tabela 3</b> - Grelha de análise usada para codificar os “Conteúdos” estudados. ....	41
<b>Tabela 4</b> - Grelha de análise usada para codificar as “Menções” estudadas. ....	42
<b>Tabela 5</b> - Volume mensal médio de pesquisas das <i>keywords</i> relacionadas com <i>marketing</i> digital. ....	44
<b>Tabela 6</b> - Nível de competição das <i>keywords</i> relacionadas com <i>marketing</i> digital. ...	45
<b>Tabela 7</b> - CPC das <i>keywords</i> relacionadas com <i>marketing</i> digital. ....	46
<b>Tabela 8</b> - Quadro-resumo com as principais conclusões obtidas. ....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Evolução do volume mensal de pesquisas para <i>marketing</i> digital em 2019. .....	43
<b>Gráfico 2</b> - Evolução dos artigos publicados e do total mensal de interações em 2019. .....	48
<b>Gráfico 3</b> - Principais fontes que publicam artigos sobre <i>marketing</i> digital. ....	49
<b>Gráfico 4</b> - Volume de artigos publicados sobre <i>marketing</i> digital, de acordo com o tipo de autor. ....	50
<b>Gráfico 5</b> - Temáticas abordadas nos artigos sobre <i>marketing</i> digital. ....	50
<b>Gráfico 6</b> - Dia de publicação dos artigos sobre <i>marketing</i> digital. ....	51
<b>Gráfico 7</b> - Hora de publicação dos artigos sobre <i>marketing</i> digital. ....	52
<b>Gráfico 8</b> - Volume de conteúdos publicados sobre <i>marketing</i> digital por formato de conteúdo. ....	53
<b>Gráfico 9</b> - Volume de menções a <i>marketing</i> digital por rede social. ....	53
<b>Gráfico 10</b> - Principais autores das menções a <i>marketing</i> digital. ....	54
<b>Gráfico 11</b> - Volume de menções a <i>marketing</i> digital por tipo de autor. ....	55
<b>Gráfico 12</b> - Temáticas abordadas nas publicações com menção a <i>marketing</i> digital. ....	55
<b>Gráfico 13</b> - Dia de publicação das menções a <i>marketing</i> digital. ....	56
<b>Gráfico 14</b> - Hora de publicação das menções a <i>marketing</i> digital. ....	57

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente relatório surge da experiência de estágio curricular realizada na agência de *marketing* de conteúdo *Best Content*<sup>1</sup>, no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão.

O estágio curricular realizado na empresa citada teve início a 14 de outubro de 2019 e decorreu até ao dia 23 de dezembro de 2019, perfazendo um total de 400 horas de aprendizagem e consolidação de conhecimentos nas áreas de *marketing* digital e *marketing* de conteúdo. Este decorreu nas instalações da sede da empresa, nomeadamente na freguesia de Escariz, em regime de *full-time*.

Criada em 2017, a *Best Content* pode ser caracterizada como uma *startup*<sup>2</sup> da área do *marketing* de conteúdo e encontra-se a desenvolver um *software* como o intuito de apoiar as empresas na elaboração e execução das suas estratégias de *content marketing*.

Segundo o Content Marketing Institute (n.d.), *content marketing* pode ser definido como sendo um processo de *marketing* que visa a criação e distribuição de conteúdo relevante e de valor, de forma consistente, com o objetivo de atrair e reter a atenção de um segmento alvo, obtendo lucro com a sua participação.

A ascensão das redes sociais e a facilidade de acesso à informação fez com que fosse produzido e consumido cada vez mais conteúdo *online*, tendo por isso as empresas começado a dar mais importância à produção de conteúdos próprios.

Atualmente, com a proliferação das novas tecnologias tem sido gerada uma grande quantidade de dados denominada de *big data*. A análise destes dados possibilita às empresas ter acesso a informações que lhes permitem fornecer os conteúdos no “*timing* certo”, com personalização e otimização para o cliente, oferecendo uma experiência única (Moura, n.d.).

Os usos e potencialidades do *big data*, no âmbito do *marketing* de conteúdo, são muito diversas. No entanto, esta temática ainda se encontra pouco explorada a nível académico e empresarial. Por esta razão, considerou-se que seria pertinente que o

---

<sup>1</sup> Best Content [online] Disponível em: <https://bestcontent.com/>.

<sup>2</sup> Empresa ou negócio novo ou em fase de arranque, geralmente de caráter inovador e ligado à tecnologia (Fonte: Priberam, 2019).

estágio realizado na *Best Content* se centrasse em torno da análise de dados no contexto do *marketing* de conteúdo.

Dado que o *software* da *Best Content* se encontra a recolher um grande volume de informação diariamente, percebeu-se que seria interessante analisar esses dados de modo a obter ideias e *insights*<sup>3</sup> valiosos para a elaboração da estratégia de *content marketing* da própria empresa.

Assim, além das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, foi também elaborado um estudo com base nos dados disponibilizados pelo *software* com o objetivo de obter informações que permitam otimizar os conteúdos a serem produzidos para o *blog* da empresa sobre o tema *marketing* digital.

Para conseguir atingir o objetivo descrito, optou-se pela realização de um estudo exploratório recorrendo à abordagem metodológica qualitativa, de modo a ser possível obter um conhecimento mais profundo sobre o tema. O estudo elaborado teve como principal técnica de recolha de dados, a análise de conteúdo dos dados secundários gerados pelo *software* da empresa, tendo sido construídas grelhas de análise de conteúdo de modo a facilitar a interpretação dos dados e a descoberta de novos aspetos sobre o tema em estudo. Foram analisadas menções nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* e todos os artigos publicados contendo as palavras-chave *marketing* digital, durante o ano de 2019. Além disso, também foram analisados os dados referentes à análise SERP (*Search Engine Results Page*)<sup>4</sup> realizada pelo *software* para as palavras-chave referidas.

Deste modo, o presente trabalho pretende explorar o uso da análise de dados no contexto do *marketing* de conteúdo e demonstrar a importância que exerce na elaboração das estratégias de *content marketing* das empresas.

Quanto à estrutura do relatório, este encontra-se dividido em 6 capítulos. O primeiro capítulo destina-se à introdução e contextualização do presente trabalho. No segundo capítulo é realizada a caracterização da entidade acolhedora do estágio, nomeadamente a empresa *Best Content*, e a definição da problemática. Quanto ao terceiro capítulo, este centra-se na apresentação do enquadramento técnico-científico no qual são abordados os conceitos *marketing* digital, *social media*, *content marketing*, *business intelligence*, *database marketing*, *business analytics*, *marketing analytics* e *big data*. No

---

<sup>3</sup> Do inglês *insight*, «perspicácia, intuição, capacidade de penetração intelectual» (Fonte: Infopédia, 20 setembro de 2019).

<sup>4</sup> Termo técnico para representar as páginas que exibem os resultados em uma busca na *internet* (Fonte: Significados, 14 setembro 2019).

quarto capítulo é apresentado o estudo empírico realizado e descritas as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular. O quinto capítulo debruça-se sobre as reflexões finais do estudo e a autoavaliação do trabalho desenvolvido. Por fim, o sexto capítulo centra-se em torno das conclusões obtidas, sendo apresentadas as limitações do estudo e recomendações futuras.

## CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

No presente capítulo será apresentada a entidade acolhedora do estágio curricular realizado, nomeadamente a empresa *Best Content*, e a definição da problemática que desencadeou a realização do trabalho desenvolvido na empresa.

### 2.1. Apresentação da entidade acolhedora

Fundada em novembro de 2017, a *Best Content* é uma *startup* tecnológica da área do *content marketing* que se encontra sediada na freguesia de Escariz, pertencente ao concelho de Arouca.

A empresa nasceu da mente dos seus três sócios fundadores, os quais detêm experiência e conhecimento nas áreas do *marketing* digital e *marketing* de conteúdo, que juntos detetaram a existência de uma lacuna na oferta de produção e gestão de conteúdos para meios digitais em Portugal. Os mesmos constataram que as empresas portuguesas que trabalham *marketing* de conteúdo dependem de diversas plataformas e redes de comunicação para conseguirem executar as tarefas diárias, como o *Trello*<sup>5</sup> e o *Skype*<sup>6</sup>, o que torna o seu trabalho ainda mais complexo, dado a informação se encontrar tão dispersa.

Para combater esta falha, os sócios decidiram avançar com a criação de um *software* único no mercado português que possibilitasse a realização da totalidade das tarefas inerentes ao *marketing* de conteúdo numa só plataforma.

Deste modo, a *Best Content* surge com o intuito de dar apoio às empresas na definição, produção e implementação de estratégias eficazes para atingir objetivos através de conteúdos relevantes. Mais do que ser uma agência de *marketing* digital ou uma empresa de consultadoria digital, a *Best Content* tem como missão a criação de uma ferramenta de suporte ao desenvolvimento de *marketing* de conteúdo para as empresas portuguesas.

Apesar de a empresa ter sido criada em 2017, o desenvolvimento da plataforma *Best Content* apenas se iniciou em 2018 com a entrada de um programador para a equipa.

No mesmo ano, a empresa sentiu a necessidade de ter o apoio de uma incubadora e um espaço físico, pois até então trabalhavam de forma remota. Desta forma, decidiu candidatar-se ao UPTEC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto e

---

<sup>5</sup> Trello [online] Disponível em: <https://trello.com/>.

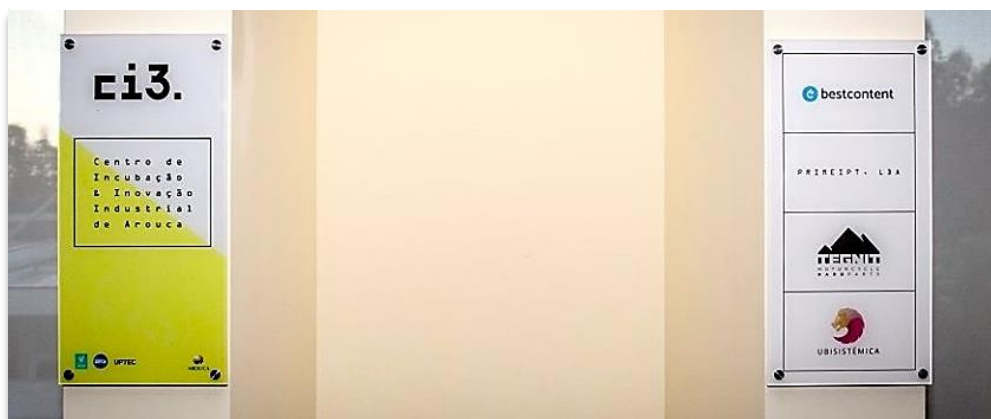
<sup>6</sup> Skype [online] Disponível em: <https://www.skype.com/pt/>.

a sua candidatura foi aceite. Assim, durante alguns meses, a *Best Content* teve um escritório no UPTEC Pólo do Mar, em Leça da Palmeira. Contudo, devido à dificuldade dos acessos rodoviários e à distância da residência dos sócios, os mesmos acabaram por decidir abdicar do espaço físico, passando a *Best Content* a estar apenas incubada virtualmente na UPTEC até ao presente.

Pouco tempo depois, participou no concurso “Ci3 Startup”, promovido pelo município de Arouca em parceria com a Associação Empresarial de Cambra e Arouca (AECA), Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) e o UPTEC, acabando por ser uma das empresas vencedoras.

Assim, em novembro de 2018, a *Best Content* deu entrada nas instalações do Ci3 – Centro de Incubação e Inovação Industrial de Arouca, juntamente com mais três *startups*, sendo esse o local da sede da empresa até ao momento (Figura 1).

**Figura 1** - Entrada das instalações da sede da *Best Content*.



Fonte: Página de Facebook do Município de Arouca, disponível em:  
[https://www.facebook.com/pg/MunicipiodeArouca/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/MunicipiodeArouca/posts/?ref=page_internal)

No que concerne ao âmbito digital, a empresa conta com um *website*, o qual irá fazer a ligação direta ao *software Best Content*, e uma página na rede social *Facebook*. Contudo, ambas se encontram inativas de momento, dado o lançamento da plataforma ainda não ter uma data exata definida.

### 2.1.1. Capital humano

Na *Best Content*, o capital humano assume uma extrema relevância e é mesmo considerado um fator-chave de diferenciação e distinção da concorrência.

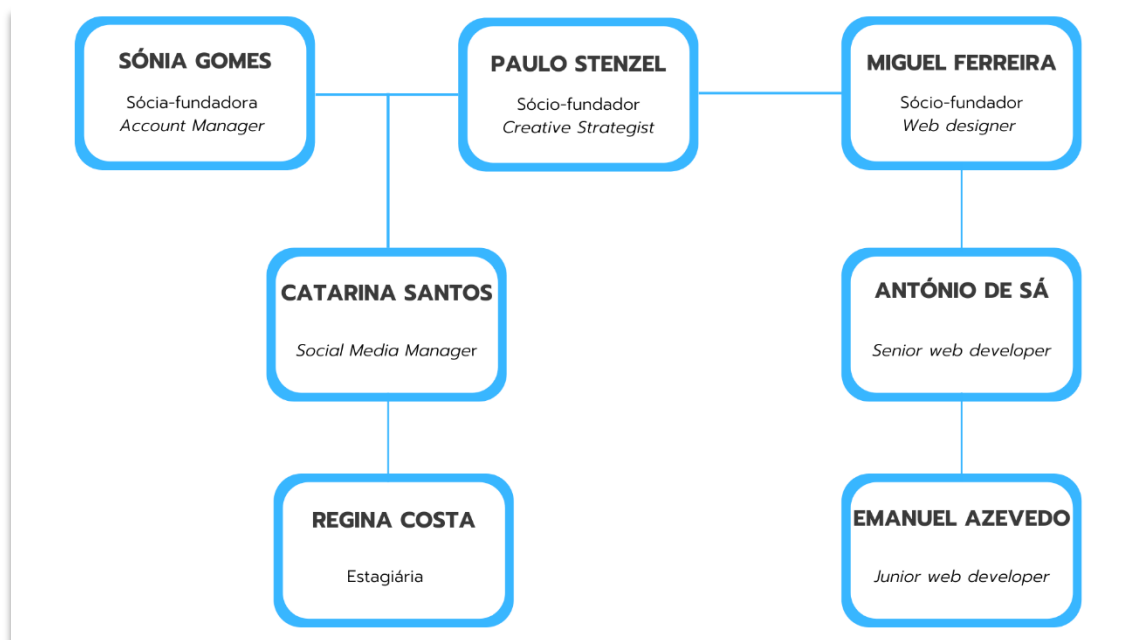
Como referido anteriormente, a empresa foi constituída por três sócios: Sónia Gomes, Miguel Ferreira e Paulo Stenzel. Desde o início, a principal preocupação destes passou

pela escolha das pessoas certas para fazerem parte da sua equipa e sobre elas foi sempre depositada total confiança.

Na totalidade, a equipa da *Best Content* é constituída por 6 elementos, os quais colaboram de forma conjunta na execução das tarefas diárias, sendo cada um deles responsável por uma área de negócio específica. Os colaboradores são especializados em diversas áreas, tais como, *marketing* digital, programação, *marketing* de conteúdo e *web design*<sup>7</sup>.

De forma a conhecer, mais detalhadamente, a equipa que constitui a empresa *Best Content* é apresentado o organograma da Figura 2:

**Figura 2** – Organograma da empresa *Best Content*.



Fonte: Elaboração própria.

Para além dos elementos apresentados, a *Best Content* também conta com uma rede de *freelancers* nacionais e internacionais, da qual fazem parte *copywriters*<sup>8</sup> e tradutores.

<sup>7</sup> É uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como *layout* de *websites* e aplicativos para a *internet* (Fonte: Rock Content, 20 de setembro de 2018).

<sup>8</sup> Responsável por produzir conteúdo escrito para anúncios publicitários, brochuras, catálogos, material para eventos, *websites*, *landing pages*, entre outros (Fonte: Zalox, 11 de setembro de 2018).

### 2.1.2. Serviços prestados

A Best Content pode ser caracterizada como sendo uma *startup* de “*software as a service*”<sup>9</sup> dado o *core business*<sup>10</sup> da mesma se centrar na disponibilização e comercialização do seu *software* de *marketing* de conteúdo.

Tal como mencionado anteriormente, a fase de desenvolvimento do *software* teve início em 2018 com a adição de um programador à equipa. Porém, o *software* apenas ficou totalmente concluído em dezembro de 2019 devido a alguns atrasos provocados pela existência de *bugs*<sup>11</sup>.

Atualmente, o *software* encontra-se em fase de teste com clientes piloto e prevê-se que o lançamento ao público ocorra em meados de 2020.

É de frisar que, apesar da atividade da empresa se centrar em torno do seu *software*, a mesma contará com alguns serviços complementares, nomeadamente produção de conteúdos, gestão de redes sociais e apoio ao cliente.

De momento, enquanto ainda não está a comercializar o seu *software*, a *Best Content* tem prestado serviços de produção de conteúdos e gestão de redes sociais a alguns clientes.

Quanto ao serviço de produção de conteúdos, a *Best Content* dispõe de uma rede de *copywriters freelancers* especializados em diversas áreas, sendo estes quem produz os conteúdos. Após elaborados os conteúdos, os mesmos são revistos e só depois de aprovados são entregues ao cliente.

Em relação à gestão de redes sociais, o serviço engloba desde o *copywriting*, tradução dos conteúdos para outras línguas, construção de *links* diretos com *vouchers*, agendamento e publicação dos conteúdos nas redes sociais, até ao envio de relatórios semanais e mensais da performance dos conteúdos. A tradução de conteúdos é realizada por tradutores *freelancers* nativos em diversas línguas.

### 2.1.3. Clientes

Dado o leque de serviços prestados ser ainda limitado, o número de clientes com os quais a empresa trabalha também é ainda muito reduzido.

---

<sup>9</sup> *Software* como serviço, do inglês *Software as a service* (SaaS), é uma forma de distribuição e comercialização de *software* (Fonte: Wikipédia, 2019).

<sup>10</sup> Trata-se do núcleo do negócio ou parte central da empresa (Fonte: Siteware, 19 de dezembro de 2018).

<sup>11</sup> Erro ou falha na execução de um programa, prejudicando ou inviabilizando o seu funcionamento (Fonte: Infopédia, 2020).

O foco da atividade da empresa centra-se no mercado B2B (*Business-to-business*<sup>12</sup>) uma vez que a plataforma *Best Content* foi desenhada para suprimir uma necessidade sentida no meio empresarial, mais precisamente, no seio das equipas de *marketing*.

Ao longo do tempo, a *Best Content* tem vindo a trabalhar essencialmente com três clientes, sendo eles a *Associação Geoparque Arouca*, o portal económico *Mais Capital* e a *360imprimir*.

De seguida, os clientes da *Best Content* acima mencionados serão apresentados, pormenorizadamente:

- Associação Geoparque Arouca

A *Associação Geoparque Arouca* é uma associação de direito privado sem fins lucrativos, a qual é responsável pela gestão do *Arouca Geopark*<sup>13</sup> – reconhecido pela UNESCO como Património Geológico da Humanidade.

A missão da associação passa pela conservação do património geológico, educação para o desenvolvimento sustentável e fomentação do turismo.

No *Arouca Geopark* têm particular destaque as Pedras Parideiras da Castanheira, as Trilobites Gigantes de Canelas e os Icnofósseis do Vale do Paiva. Este parque é um verdadeiro museu geológico a céu aberto, que se estende por uma área de 328 km<sup>2</sup>.<sup>14</sup>

Para além do vasto património geológico, o *Arouca Geopark* é também conhecido pelos passadiços do Paiva. Os passadiços estendem-se por 8 km e proporcionam uma viagem pela biologia, geologia e história do planeta, escrita na paisagem. Em breve será inaugurada uma nova ponte pedonal ao longo do percurso dos passadiços do Paiva.

Nos últimos meses, a *Best Content* tem vindo a produzir 8 artigos por mês para a *Associação Geoparque Arouca*, os quais serão integrados num *blog* que está a ser desenvolvido e será lançado aquando da abertura da nova ponte pedonal. Além disso, em breve iniciará também a gestão das redes sociais do *Arouca Geopark*.

---

<sup>12</sup> Modelo de negócio em que o cliente final é uma outra empresa e não uma pessoa física (Fonte: Rock Content, 18 fevereiro 2019).

<sup>13</sup> Arouca Geopark [online] Disponível em: <http://aroucageopark.pt/pt/> (Acedido: 23 dezembro 2019).

<sup>14</sup> Visit Portugal [online] Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte/73748> (Acedido: 23 dezembro 2019).

- Mais Capital

O *Mais Capital*<sup>15</sup> é um portal económico que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e no qual serão abordados diversos assuntos da atualidade relacionados com a Economia.

Para este portal, a *Best Content* tem vindo a produzir 2 artigos por semana, totalizando 8 artigos por mês. Todos os conteúdos elaborados são produzidos por *copywriters* especializados na área da economia.

- 360imprimir

A *360imprimir*<sup>16</sup> é uma gráfica *online* portuguesa fundada em 2013. A sua principal missão passa por ajudar e inspirar as Pequenas e Médias Empresas (PME) a ter uma comunicação de sucesso, alterando a forma como desenvolvem e implementam a sua estratégia de *marketing*.

Em 2019, a empresa conseguiu um financiamento de cinco milhões de euros e decidiu apostar no investimento em tecnologia, no alargamento da gama de produtos e na expansão para novos mercados. A empresa, que até então estava apenas a operar em Portugal, Espanha, Brasil e México, apostou na entrada em mais dezassete mercados. Para além dos quatro mercados anteriormente citados, a *360imprimir* encontra-se agora presente nos Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido, Irlanda, França, Bélgica, Suíça, Alemanha, Áustria, Holanda, Itália, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Noruega, República Checa e Polónia.

Com a expansão para os novos mercados, a *360imprimir* sentiu a necessidade de subcontratar o serviço de gestão de redes sociais devido ao elevado número de perfis que detém. Assim, desde o verão de 2019, a *Best Content* é responsável pela gestão das 21 páginas de *Facebook* e 7 contas de *Instagram* da *360imprimir*.

Atualmente, a *Best Content* produz 2 conteúdos por semana para todos os mercados, os quais são traduzidos para 17 línguas diferentes e publicados nas duas redes sociais em que a *360imprimir* se encontra presente. As publicações são feitas, por norma, às terças e quintas em todos os mercados, durante a parte da manhã.

---

<sup>15</sup> Mais Capital [*online*] Disponível em: <https://maiscapital.pt/> (Acedido: 23 dezembro 2019).

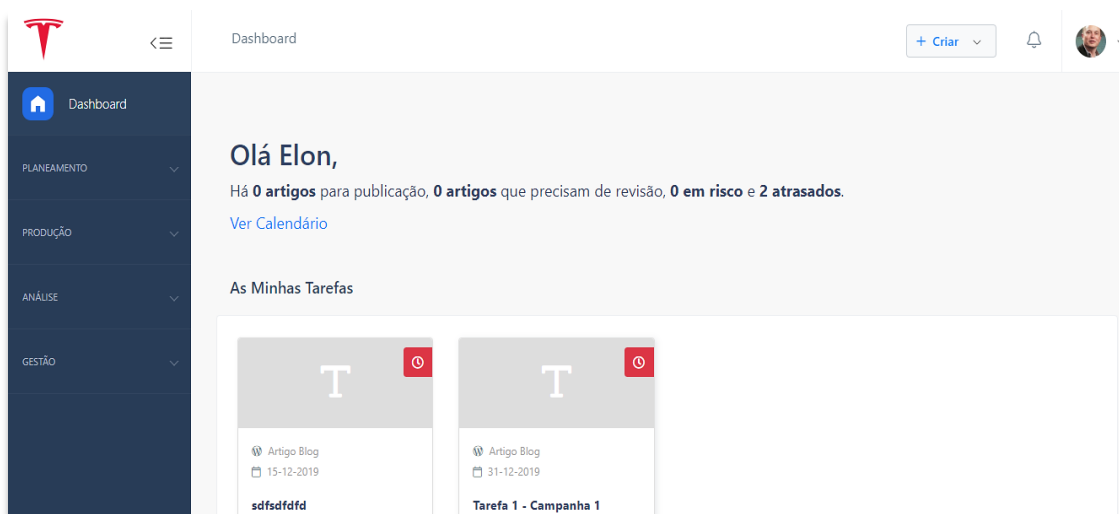
<sup>16</sup> 360imprimir [*online*] Disponível em: [https://www.360imprimir.pt/Home/About\\_](https://www.360imprimir.pt/Home/About_) (Acedido: 23 dezembro 2019).

#### 2.1.4. Plataforma *Best Content*

Sendo o *software Best Content* o principal foco da atividade da empresa, torna-se relevante compreender o seu funcionamento e definir as suas valências.

Ao aceder à plataforma, o primeiro passo que o utilizador necessita de fazer é o *login* com a sua conta de *e-mail* associada e respetiva palavra-passe. De seguida, após o utilizador entrar na plataforma encontra a *homepage* (Figura 3), na qual é apresentado um resumo da sua atividade e atalhos para algumas das principais funcionalidades.

Figura 3 - *Homepage* da plataforma *Best Content*.



Fonte: Plataforma *Best Content*.

A plataforma *Best Content* encontra-se dividida em quatro grandes secções: planeamento, produção, análise e gestão. Cada secção engloba todas as funcionalidades afetas a cada uma das fases de uma estratégia de *content marketing*. Contudo, a secção análise ainda se encontra em fase de desenvolvimento, não tendo por isso nenhuma funcionalidade ativa de momento.

Ao planear uma estratégia de *content marketing* torna-se importante a pesquisa de ideias e o constante acompanhamento da atualidade, de modo a que os conteúdos produzidos sejam relevantes e interessantes para o público-alvo e possam atingir melhores resultados.

Assim, a *Best Content* incluiu na secção planeamento as funcionalidades “*Keywords*”, “*Conteúdos*”, “*Menções*” e “*Ideias*”, as quais permitem ao cliente estar a par de tudo o que está a ser falado e divulgado diariamente.

### **Keywords:**

Esta funcionalidade consiste na apresentação de um relatório detalhado sobre uma determinada *keyword* que se introduza na barra de pesquisa. A fonte dos dados utilizados é o *Google Portugal* e estes são recolhidos via *Application Programming Interface* (API)<sup>17</sup>. Nesse relatório são apresentados os seguintes dados: análise do volume mensal de pesquisas efetuado com essa *keyword* em Portugal; análise SERP; análise de todos os tópicos, perguntas e comparações com a *keyword*; e análise dos termos relacionados mais frequentes. Todos estes dados permitem ao cliente compreender a *performance* de uma determinada *keyword*, compará-la com outras e descobrir novas *keywords*. Para além disto, é igualmente possível perceber quais os termos relacionados com a *keyword* mais frequentemente usados nos conteúdos.

### **Conteúdos:**

Esta funcionalidade permite a pesquisa de conteúdos contendo determinada(s) palavra(s). Ao contrário dos motores de busca, o *software Best Content* rastreia todo o conteúdo escrito apenas em português de Portugal, desde pequenos *blogs* a grandes publicações. Na totalidade, a plataforma rastreia cerca de 966 *blogs* e 75 *websites* de notícias, perfazendo um total de 1041 fontes de dados. Quanto ao volume de conteúdos, são rastreados semanalmente entre 10 a 15 mil conteúdos publicados (artigos).

Este é um dos grandes pontos de diferenciação da plataforma da empresa dado não existir atualmente mais nenhum outro *software* a realizar este rastreio em Portugal. No entanto, apenas é possível ver os conteúdos publicados até dois anos atrás.

Para além da apresentação dos conteúdos, a plataforma também realiza uma análise aos mesmos, tendo como indicadores o volume de conteúdos publicados por mês, o total de interações mensal, o tipo de fonte, o dia de publicação, o tipo de conteúdo e o tamanho do artigo (nº de palavras).

Integrado nesta funcionalidade, existe o separador “Tendências”, no qual é possível visualizar os conteúdos com melhor *performance* nas últimas 3, 12, 24 ou 48 horas, os quais se encontram agrupados por temas/áreas.

---

<sup>17</sup> É um conector/interface que faz a interligação entre diferentes aplicações/sistemas com linguagens de programação distintas, de forma célere e com toda a segurança necessária (Fonte: Pplware, 9 fevereiro 2019).

### **Menções:**

Esta funcionalidade permite realizar o rastreio às menções do nome da marca/empresa de cada cliente. O *software* rastreia a *internet* e as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* e apresenta todos conteúdos onde a marca/empresa foi mencionada nos últimos dozes meses. Todos os dados usados são recolhidos via API de cada uma das redes sociais.

Isto possibilita a compreensão em tempo real da opinião dos consumidores em relação à empresa ou marca.

### **Ideias:**

Esta funcionalidade consiste basicamente no bloco de notas do cliente. Aqui é possível criar uma nota com uma ideia para um conteúdo, guardar artigos encontrados na funcionalidade “Conteúdos” para inspiração e partilhá-las com um grupo. É igualmente possível a criação de um “*Pitch Request*”, o qual consiste na realização de um pedido a um elemento da equipa (do cliente) ou à *Best Content* para a apresentação de ideias.

A secção de produção inclui todas as funcionalidades inerentes à produção do conteúdo, sendo elas: “Calendário”, “Campanhas” e “Tarefas”.

### **Calendário:**

Para uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo é crucial a elaboração de um calendário editorial. Esta funcionalidade permite definir *timelines*<sup>18</sup> para o cumprimento das tarefas e acompanhar o estado das mesmas para que seja mais fácil entender se tudo está a correr como pretendido.

### **Campanhas:**

Esta funcionalidade permite definir diferentes campanhas, incluindo uma descrição e diretrizes para o(s) criador(es), e indexar a cada uma delas os elementos responsáveis pelo trabalho a desenvolver. É também possível acompanhar o desenvolvimento das tarefas inerentes a cada campanha, estando mesmo incluído um separador de análise, onde é possível rapidamente visualizar o número total de tarefas em planeamento, execução e finalizadas, bem como a percentagem de tarefas em execução feitas (*on-track*) e por fazer (*off-track*).

---

<sup>18</sup> É uma palavra em inglês que significa "linha do tempo", na língua portuguesa (Fonte: Significados, 2019).

### **Tarefas:**

Esta funcionalidade permite criar tarefas para uma certa campanha e atribuí-las a uma determinada pessoa. Ao criar uma tarefa, é possível determinar prazos para o cumprimento das fases de planeamento, criação, revisão e publicação, bem como definir qual o idioma, número de palavras, *keywords*, tom, *personas*, *tags* e diretrizes para a elaboração do conteúdo.

Para além disso, é também possível ao utilizador visualizar todas as tarefas destacadas para si de modo a que consiga facilmente organizar o seu trabalho.

Por último, na secção de gestão encontram-se as funcionalidades “Arquivo”, “Marca” e “Administração”. Estas são importantes, principalmente, para o responsável pela equipa de *marketing*.

### **Arquivo:**

Esta funcionalidade possibilita a partilha de ficheiros externos, como fotos ou vídeos, com os membros da equipa e o armazenamento dos ficheiros presentes na plataforma. Desta forma, o elemento da equipa responsável pelo *design* pode facilmente fazer o *upload* dos seus trabalhos para serem adicionados aos conteúdos. Assim, esta funcionalidade é importante, pois permite a elaboração de conteúdos com elementos visuais, tornando-os mais atrativos.

### **Marca:**

Esta funcionalidade permite a gestão de vários aspetos relacionados com a marca/empresa. Em primeiro lugar é possível a criação e gestão das *personas* para que os *copywriters* consigam entender para quem estão a escrever. É também possível a gestão das *tags* e *keywords* a utilizar nos conteúdos para que os mesmos consigam alcançar melhores resultados a nível de SEO. A publicação e agendamento dos conteúdos é também gerida a partir desta funcionalidade, bem como a integração de contas noutras plataformas ou redes sociais, como por exemplo o *Facebook*.

### **Administração:**

Esta funcionalidade permite adicionar novos elementos à equipa, definir a função de cada um e gerir os acessos que têm dentro da plataforma. Isto permite que seja possível definir que, por exemplo, o *designer* gráfico apenas tenha acesso às funcionalidades da secção produção, necessárias para a execução do seu trabalho.

Além disto, também permite ao cliente aceder às faturas cobradas pela *Best Content*.

## 2.2. Definição da problemática

Tal como referido anteriormente, cada colaborador da empresa *Best Content* encontra-se responsável por uma área de negócio. Contudo, dada a reduzida dimensão da equipa, existiam algumas áreas essenciais que não estavam a ser trabalhadas por nenhum colaborador em específico.

Com a entrada do cliente *360imprimir*, a empresa deparou-se com a necessidade de ter um elemento na equipa dedicado à área de análise de dados, pois uma das tarefas pedidas pelo cliente passava pelo envio de relatórios com os dados das suas redes sociais, de modo a poder analisar a *performance* das campanhas desenvolvidas e o impacto do conteúdo produzido pela *Best Content*.

Não obstante, a área de análise de dados era igualmente importante, uma vez que a plataforma da empresa estava a realizar análises dos dados recolhidos e era necessário encontrar as métricas mais relevantes a apresentar aos clientes.

Além disto, dado que a plataforma estava a recolher diariamente um grande volume de informações, a empresa também pretendia utilizar esse recurso a seu favor por meio de análises interpretativas dos dados.

Desta forma, a realização de um estágio curricular centrado na área de análise de dados foi a forma encontrada para preencher a lacuna existente na organização e trabalhar uma área que a mesma considera vital para o seu bom desempenho futuro.

## CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

O presente capítulo consiste na introdução dos principais conceitos teóricos inerentes à temática em estudo, tendo como finalidade a construção de uma base conceptual que sustente a relevância da análise de dados no *content marketing*. Neste capítulo serão abordados os conceitos de *marketing* digital, *social media*, *content marketing*, *business intelligence*, *database marketing*, *business analytics*, *marketing analytics* e *big data*.

### 3.1. *Marketing* digital

Ao longo das últimas décadas, o conceito de *marketing*, bem como os seus objetivos e finalidades, sofreu várias alterações, tornando-se cada vez mais complexo e menos consensual entre os profissionais desta área. Esta mudança e evolução da perceção do *marketing* é fruto, essencialmente, do rápido e enorme avanço tecnológico.

Neste contexto surge o conceito de *marketing* digital, o qual pode ser definido como o *marketing* tradicional trabalhado através de ferramentas digitais (Nogueira, 2014). No *marketing* digital, as ações estratégicas de comunicação e comercialização são aplicadas nos meios digitais. De acordo com Nazaret (2019), as estratégias tradicionais são importadas do mundo *offline* e aplicadas na realidade *online*, após realizadas as devidas e necessárias alterações, sendo que este processo tem como principal objetivo a conquista e fidelização dos clientes.

Com a chegada das novas tecnologias e da *internet* assistiu-se a mudanças na sociedade e, por consequência, no *marketing*. Atualmente, tanto as empresas como as pessoas confrontam-se diariamente com o vasto leque de informação e conhecimento existente. Esta é a denominada “era da informação”, onde o cliente é mais ativo, mais exigente e demonstra desejo de participar e intervir (Gonçalves, 2013).

Deste modo, as estratégias de *marketing* usadas pelas empresas devem ter em consideração este comportamento e perfil de cliente. Nazaret (2019) refere que o meio digital trouxe a possibilidade de conhecer de forma mais profunda os clientes, tornando possível para os profissionais de *marketing* efetuar uma melhor segmentação e, comunicar de forma mais direta e personalizada com cada um deles.

Neste âmbito, as redes sociais, ou *social media*, emergem como a ferramenta que possibilita às empresas se aproximarem dos seus consumidores, dado que estas redes permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e a partilha de informações em diversos formatos. Assim, as empresas que desejem acompanhar o mercado atual devem elaborar um plano de *social media* para utilizar na sua estratégia

de comunicação e *marketing* digital, explicando resumidamente a forma e os meios que irão ser utilizados (Ferreira, 2017).

Em suma, é possível afirmar que o *marketing* digital se diferencia do *marketing* tradicional, devido ao facto de utilizar a *internet* como meio de interação e relacionamento com o público-alvo, de forma individualizada e segmentada, e não como meio de comunicação em massa. Uma vez que os consumidores têm a capacidade de filtrar diretamente os assuntos que desejam, demonstrando interesse ou repulsa pelos temas abordados, os *marketeers* conseguem trabalhar os dados obtidos, analisá-los e, posteriormente, definir as melhores formas de aproveitar a *internet* de forma eficaz.

### 3.1.1. *Marketing mix* digital

Com o aparecimento deste novo paradigma foi necessário fazer as devidas adaptações ao *marketing mix* tradicional, o qual consiste nas variáveis produto, preço, comunicação e distribuição.

De acordo com Ryan (2009), no contexto digital, o produto adquire características intangíveis, sendo, por isso, necessário conferir-lhe o máximo de benefícios tangíveis possíveis, de modo a corresponder às necessidades reais do mercado.

Relativamente à componente preço, esta é a variável mais crítica do *mix*, devido à alta competitividade vivida no mundo *online*. O autor supracitado defende que o preço deverá ser transparente e não necessariamente o mais baixo, pois para que o mesmo seja atrativo e competitivo deverá representar o valor que o produto terá efetivamente para o cliente. É necessário ter igualmente em consideração que os preços se encontram constantemente sob pressão devido à facilidade de comparação entre diversos produtos, através de *websites* de comparação de preços ou com base em comentários de outros consumidores.

Quanto à comunicação, esta é caracterizada por Ryan (2019) como sendo tudo o que se faz para conseguir apresentar o produto aos potenciais consumidores, adquirir novos clientes e reter os existentes. Esta pode ser efetivada *online* de diversas formas, tais como: através de um *website*, SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay per click*), *marketing* de afiliação e parcerias estratégicas, relações públicas *online*, redes sociais, *e-mail marketing* e CRM (*Customer Relationship Management*).

Por último, no *marketing* digital, o local de distribuição é efetivamente a *internet*.

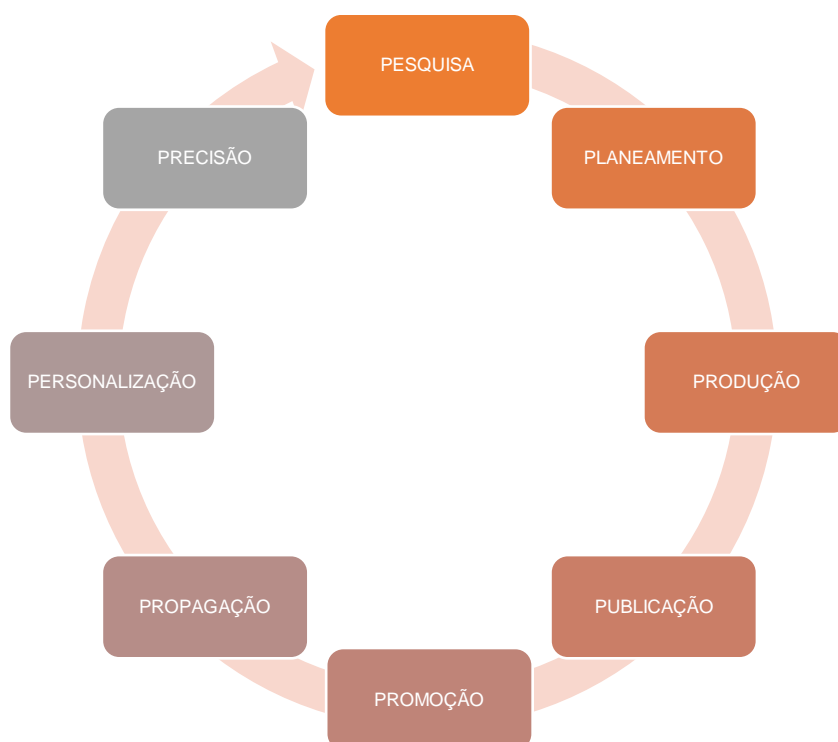
Em contrapartida, segundo Adolpho (2019), nesta era do *marketing* digital, devem ser consideradas oito variáveis (8 Ps) pois, dado que os produtos são lançados e, de

seguida, podem ser “alterados” pelos consumidores, as marcas/empresas não podem seguir o processo do *marketing mix* tradicional.

Desta forma, os 8 Ps do *marketing* digital consistem num processo que funciona de forma circular, o qual inicia e termina no consumidor e deve ser seguido rigorosamente passo-a-passo para que a estratégia de *marketing* digital seja concluída com sucesso (Adolpho, 2019).

Tendo em conta o autor, as oito variáveis do *marketing mix* digital são as apresentadas na Figura 4:

**Figura 4** - Os 8 Ps do *marketing* digital de Conrado Adolpho.



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Adolpho (2019).

- 1. Pesquisa:** É fulcral para todo o processo ouvir o público-alvo, visto que a criação de um produto/serviço e de estratégias de *marketing* serão mais efetivas quanto melhor a organização conhecer as preferências dos seus potenciais clientes. Deste modo, Adolpho (2019) sustenta que uma das grandes vantagens da *internet* é que tudo pode ser medido, sendo a recolha intensiva de todos os indícios que o consumidor deixa ao visitar um *website* uma das melhores formas de pesquisa de mercado, permitindo uma fácil segmentação.

2. **Planeamento:** Este consiste, essencialmente, na análise dos dados recolhidos durante a pesquisa e posterior delimitação da estratégia de *marketing*. Tendo em consideração as dúvidas e justificações, dadas pelos clientes, para que não efetuassem a compra de determinado produto/serviço, a empresa deverá desenhar campanhas mais eficazes.
3. **Produção:** A produção assenta na execução das ideias propostas no planeamento, sendo necessário escolher ou criar as plataformas onde será feita a comunicação. Deste modo, a empresa deve avaliar se será necessário criar um *website* ou, se por outro lado, a presença nas redes sociais é a melhor opção, e definir em que formatos serão desenvolvidos os anúncios.
4. **Publicação:** Esta é uma das variáveis mais complexas e importantes, pois é aqui que se insere a melhor forma de criação de relacionamentos com o consumidor. O conteúdo gera perceção do valor da marca. Ora, se este for relevante para os consumidores, estes vão interagir com ele, podendo até tornar a marca viral, de acordo com Adolpho (2019). Para que tal aconteça, as campanhas devem ser feitas com o objetivo de aparecer no topo dos resultados do *Google*<sup>19</sup>, sendo importante fazer uma boa gestão de *Search Engine Optimization* (SEO), isto é, utilizar um conjunto de estratégias para fazer com que o *website* da empresa esteja bem posicionado.
5. **Promoção:** As campanhas de *marketing* devem ter utilidade para o potencial cliente e o seu conteúdo deve ser relevante, pois essa é uma forma eficaz de oferecer uma informação útil aos consumidores. Os consumidores são um elemento essencial como veículo de comunicação, uma vez que Adolpho (2019) afirma que estes geram muito mais comunicação que a própria empresa. Deste modo, o autor refere que as campanhas necessitam de um motivo relevante para serem divulgadas pelos consumidores e que esse se prende maioritariamente pelo conteúdo.
6. **Propagação:** Após a promoção, a empresa deverá trabalhar para que o conteúdo criado seja partilhado e crie impacto a um maior número de pessoas. Quando os clientes gostam do que veem, automaticamente partilham o conteúdo de forma orgânica sem que a empresa tenha de fazer algo. Segundo Adolpho

---

<sup>19</sup> Google [online] Disponível em: <https://www.google.pt/>.

(2019), é através da comunicação viral que serão atingidos consumidores de vários segmentos, de forma lucrativa e eficiente.

7. **Personalização:** Elementos como o comportamento, valores e formas de ver a vida variam de pessoa para pessoa. Como tal, cada indivíduo tem uma perceção diferente, sendo por isso necessário a marca/empresa se adaptar ao contexto de cada um, num contexto digital. Cabe assim às empresas fazerem uma boa segmentação, para que as estratégias e produtos sejam desenvolvidos a pensar em determinados grupos de clientes.
8. **Precisão:** A precisão diz respeito à mensuração dos resultados das estratégias utilizadas para que a empresa consiga ter noção do sucesso ou insucesso das mesmas. Adolpho (2019) sublinha que as métricas são o mais importante de todo o processo e atreve-se mesmo a dizer que sem elas a empresa não avança.

### 3.1.2. Táticas de *marketing* digital

Para a delineação de uma estratégia de *marketing* digital sólida, é fulcral o recurso a um conjunto de táticas elementares para o sucesso das empresas que decidem ter presença *online*.

Na tabela seguinte são caracterizadas as táticas a ter em conta no decorrer do processo de criação de um plano de *marketing* digital, referidas por Marques (2014):

**Tabela 1** - Táticas de *marketing* digital.

TÁTICAS DE MARKETING DIGITAL	
<b><i>E-mail marketing</i></b>	Utilização do <i>e-mail</i> como ferramenta de <i>marketing</i> direto para a promoção de produtos ou serviços.
<b><i>Newsletter</i></b>	Envio periódico de um conjunto de informações acerca da organização e/ou respetivos produtos ou serviços via <i>e-mail</i> .
<b><i>Landing Page</i></b>	Página criada para que os visitantes, quando interessados e atraídos por algum conteúdo, sejam levados a fornecer dados pessoais, tais como o seu <i>e-mail</i> , de modo a que a empresa consiga assim iniciar algum contacto.
<b><i>Blog</i></b>	Página na <i>internet</i> com o conceito de diário <i>online</i> na qual podem ser encontradas publicações contendo diversos conteúdos dedicados a um tema em específico ou assuntos gerais.

<b>Website</b>	Página ou agrupamento de páginas com relação entre si que se encontram acessíveis na <i>internet</i> através de um endereço.
<b>Social Media</b>	Plataformas na <i>internet</i> que permitem a interação e participação entre os usuários.
<b>Mobile marketing</b>	Realização de ações de <i>marketing</i> através de dispositivos móveis.
<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	Otimização de páginas/ <i>websites</i> recorrendo à utilização de palavras-chave relevantes no conteúdo para que estas se encontrem bem posicionadas nos resultados dos motores de busca.
<b>SEM (Search Engine Marketing)</b>	Aplicação do <i>marketing</i> aos motores de busca com o objetivo de promover e aumentar a visibilidade de um <i>website</i> , através do uso de publicidade paga, para que este apareça nas primeiras posições dos resultados dos motores de buscas.
<b>PPC (Pay-per-click)</b>	Custo por cada clique realizado num anúncio pago.
<b>Monitorização</b>	Supervisão e controlo do desempenho das táticas anteriormente citadas.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Marques (2014).

### 3.2. Social media

O conceito de *social media* já existe há bastante tempo, sendo anterior à chegada da era tecnológica e da *internet*. De acordo com Ferreira (2017), este era usado para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social.

Contudo, atualmente, *social media* apresenta-se como um conjunto de aplicações na *internet* que possibilitam a criação e partilha de conteúdo pelos seus utilizadores. Estas aplicações permitem que os mesmos produzam conteúdo, individualmente ou em comunidades, de diversos formatos para a publicação nas plataformas digitais onde se encontram outros utilizadores que veem, gostam, comentam e partilham diariamente esses conteúdos (Berthon *et al.*, 2012).

Numa perspetiva holística, *social media* representa a conversa, a comunicação e a disseminação de informação bilateral entre as comunidades *online*, nas quais emerge o conteúdo gerado pelos utilizadores. Em termos concretos, Kaplan (2010) identifica como sendo exemplos de plataformas de *social media*, os *blogs*, os projetos colaborativos, as redes sociais, as comunidades de partilha de conteúdo, os mundos virtuais sociais e o mundo dos jogos virtuais.

Na última década, as redes sociais expandiram-se rapidamente em termos de popularidade, principalmente impulsionadas pelos jovens, sendo, por isso, que estas assumem um papel de relevo na comunicação humana atualmente. Estas redes vêm facilitar as conexões sociais já existentes e potenciar o estabelecimento de relações que, sem as mesmas, dificilmente aconteceriam.

De facto, com a crescente adoção, as redes sociais ganham cada vez mais relevância na vida dos utilizadores, chegando mesmo a afetar a forma com estes lidam com a informação e moldando os contornos da sua vida social. Segundo os dados do estudo *Bareme Internet* realizado pela Marktest (2018), cerca de 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais, sendo expectável que este valor aumente ainda mais, à medida que a utilização de dispositivos móveis aumenta e as redes sociais em *mobile* ganham mais força. Além disto, no mais recente estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, a Marktest (2019) refere que o *Facebook* é a rede social mais relevante em Portugal dado que 95% dos utilizadores de *social media* possuem um perfil no *Facebook*.

Contudo, de entre as novas redes sociais que têm emergido nos últimos anos destaca-se o *Instagram* que, de acordo com os inquiridos, é vista como a rede social mais atual e a quarta com maior taxa de utilizadores, cerca de 68% (o quádruplo de 2013) (Público, 2019).

Porém, é relevante salientar que muitas pessoas se encontram presentes em mais do que uma rede social, dado que estas apresentam diferentes características, respondendo assim a diferentes necessidades dos utilizadores.

### 3.2.1. *Facebook*

A rede social *Facebook* foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg em conjunto com um grupo de estudantes da Universidade de Harvard. Esta é, atualmente, uma das redes sociais mais populares do mundo, sendo que no caso de Portugal mais de 6,2 milhões de pessoas são utilizadores ativos da rede social (Tomé, 2019).

Após criado um perfil nesta rede, os utilizadores podem partilhar publicações em diversos formatos (*gif's*, imagens, vídeo, texto, carrossel, transmissões em direto, etc.), fazer sondagens, passatempos, criar eventos e adicionar amigos, ampliando assim a sua rede de contactos (Perez, 2018). Para além disso, é também possível criar grupos públicos ou privados e interagir com a comunidade através de comentários, reações, gostos e mensagens privadas no *chat*.

No contexto empresarial, esta rede social é uma mais-valia, na medida em que permite às empresas ter um contacto mais próximo e interagir com os seus clientes e potenciais

clientes, a partir da criação da sua página de negócio. Além disso, o facto de as organizações conseguirem fazer passatempos e publicidade neste meio apresenta diversos benefícios, tais como, a facilidade de segmentação, o poder social e efeito de comunidade gerado, o crescimento da notoriedade da marca, o envolvimento com a audiência e a possibilidade de ter um PPC inferior a outras formas de publicidade (Marques, 2014).

Outro aspeto importante nesta rede social é a existência da ferramenta *Facebook Insights*, na qual são apresentadas estatísticas sobre o desempenho da página e publicações, bem como dados sobre a audiência. Essas estatísticas são muito úteis para as empresas perceberem quem é o seu público e entenderem se a estratégia que têm seguido está a dar os resultados esperados.

### 3.2.2. *Instagram*

Criada em 2010, a rede social *Instagram* foi adquirida dois anos depois pelos proprietários da empresa *Facebook*. As suas funcionalidades centram-se na partilha de conteúdos entre os usuários, essencialmente fotografias e vídeos curtos, acompanhados de uma breve descrição utilizando texto, *hashtags* (palavra-chave precedida do símbolo #) ou identificando outros utilizadores.

De acordo com Perez (2018), a rede social *Instagram* surgiu para ser utilizada na versão *mobile*. No entanto, também é possível aceder no computador, apesar das suas funcionalidades serem mais limitadas.

Para além da possibilidade de partilha de conteúdos, é também possível fazer transmissões ao vivo e enviar mensagens para outros utilizadores. Em agosto de 2016, foi introduzido o *Instagram Stories* que consiste na partilha de conteúdos, os quais ficam visíveis para a restante comunidade por apenas 24 horas. Mais recentemente, foi lançado o IGTV (*Instagram TV*) que passa pela integração de uma aplicação independente no *Instagram*, a qual permite, a qualquer utilizador a divulgação de vídeos através da criação de um canal. Com esta novidade, passou a ser possível publicar vídeos com uma resolução até 4K e duração até uma hora.

Para as empresas, é cada vez mais importante marcar presença nesta rede social, uma vez que esta consegue abranger um público vasto e é a rede social com maior crescimento ao longo dos últimos anos.

À semelhança do *Facebook*, esta rede também apresenta a ferramenta *Instagram Insights*, a qual permite às organizações obter dados estatísticos sobre, por exemplo, o

alcance das publicações, as interações do público com elas e dados demográficos da audiência.

### 3.2.3. *Twitter*

O *Twitter* surgiu em 2006 e possibilita a comunicação entre os usuários em tempo real. Esta rede assenta na publicação de *tweets*, os quais consistem em mensagens que podem conter imagens, *links*, vídeos, *gif's* e texto com o máximo de 280 caracteres (Perez, 2018).

Ao contrário do que acontece no *Instagram*, as *hashtags* são utilizadas no *Twitter* para comentar assuntos do momento, sendo que as mais utilizadas são apresentadas nas tendências.

Na generalidade, Asur (2010) defende que as empresas devem estar presentes nesta rede social, pois, como esta tem uma grande taxa de alcance, proporciona o *marketing* viral e, ao mesmo tempo, permite saber qual a imagem que os consumidores têm da marca a partir do uso de determinada *hashtag* relacionada com a mesma.

### 3.2.4. *Youtube*

Lançado oficialmente em 2005, o *Youtube* foi registado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Contudo, após o seu crescimento exponencial foi adquirido pela *Google* em dezembro de 2016, sendo hoje um dos principais motores de pesquisa.

Segundo Perez (2018), o *Youtube* permite editar, criar e partilhar vídeos com pessoas de todo o mundo. Em complementaridade, é possível fazer publicidade e transmissões em direto, possibilitando a interação entre os diversos utilizadores.

Quanto aos conteúdos disponibilizados, estes abordam diversas áreas, tais como, entretenimento, videojogos, moda, beleza, música, entre outros. A interação entre os criadores de conteúdo e o público acontece maioritariamente através da secção dos comentários.

Para Marques (2014), uma boa presença no *Youtube* permite aumentar a notoriedade da empresa e, por consequência, trazer mais visitas para o *website* da mesma, melhorando os resultados da estratégia de *marketing*. Deste modo, o autor refere que quanto maior for o número de espectadores no canal empresarial, maior será a probabilidade de dar a conhecer o produto ou serviço.

### 3.2.5. O marketing no *social media*

De acordo com Drury (2008), o *marketing* no *social media* consiste na criação de um relacionamento e diálogo com o público-alvo, de modo a poder receber e trocar ideias com os consumidores. No entanto, para Neti (2011) este “consiste na utilização de plataformas de *social media* com o objetivo de persuadir os seus utilizadores de que a empresa, produtos ou serviços têm valor para eles”.

A essência do *social media marketing* assenta na natureza das relações humanas, sendo por isso importante pensar nessa estratégia como uma forma de interação e troca de informação com os utilizadores, os quais não estão interessados em ver conteúdo de venda promocional, mas sim em procurar conteúdo relevante, informativo, educacional e divertido (Ryan, 2009). Desta forma, as empresas devem trabalhar com o propósito de disponibilizar conteúdo relevante, com o qual os consumidores queiram realmente interagir.

Por outro lado, o plano de *social media marketing* não se pode limitar à entrega de uma mensagem aos utilizadores. É importante que as empresas procurem estabelecer uma conversa com a sua audiência, estando recetivas e preparadas para uma resposta da sua parte.

Em relação às boas práticas de *social media marketing*, Kaplan (2010) identifica um conjunto de dicas para a sua execução, dividindo em duas componentes e tendo em conta o seu desenvolvimento: a componente *social* e a componente *media*.

No que diz respeito à componente *social*, Kaplan (2010) refere os seguintes conselhos:

- Ser ativo: As empresas devem assegurar uma presença ativa e conteúdo atualizado;
- Ser interessante: As empresas devem fornecer conteúdo tendo em conta os interesses dos utilizadores;
- Ser humilde: As empresas não podem querer agir sem antes conhecer devidamente a plataforma a ser utilizada, de modo a garantir uma participação eficaz;
- Evitar ser demasiado profissional: As empresas devem adaptar-se à linguagem utilizada na plataforma de modo a se relacionarem de forma natural com os utilizadores;
- Ser honesto: As empresas devem proceder mediante as regras da plataforma e garantir honestidade em todos os procedimentos.

No que concerne à componente *media*, Kaplan (2010) aponta os seguintes conselhos:

- Escolher os canais/aplicações de forma rigorosa: As empresas devem escolher os meios certos tendo em conta o público-alvo que pretendem atingir e a mensagem que querem comunicar. As mesmas podem optar por estar presentes em aplicações que já existem ou então criar as suas próprias plataformas;
- Garantir uma atividade alinhada: As empresas devem garantir que a comunicação se encontra alinhada em todas as plataformas;
- Ter um plano de *media* integrado: As diversas plataformas onde as empresas estão presentes devem comunicar de forma integrada entre si de modo a assegurar uma estratégia de comunicação geral estruturada;
- Garantir que todos têm acesso: É muito importante que as empresas garantam que as plataformas se encontram acessíveis a toda a comunidade.

Ora, tendo em conta o contínuo interesse por estas ferramentas e o crescente aumento da informação gerada através delas, é expectável que o *social media* se continue a desenvolver e revolucionar rápida e constantemente durante os próximos anos. Deste modo, as empresas devem procurar estar continuamente a par das novidades tecnológicas e tendências desta área, no sentido de conseguirem responder às necessidades da sua audiência e de estarem um passo à frente dos concorrentes (Van Egmond, 2017).

### **3.3. Content marketing**

O *content marketing* pode ser definido como uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, de modo a atrair uma audiência claramente definida e envolvê-la, com o objetivo de conduzir o cliente a realizar uma ação que gere lucro para a empresa (Content Marketing Institute, n.d.).

De acordo com Baltés (2015), o *content marketing*, ou *marketing* de conteúdo, enquadra-se num modelo de comunicação sem componente de venda, visto que o conteúdo criado e distribuído no âmbito do seu processo é essencialmente de carácter informativo, educativo ou lúdico. A essência desta estratégia centra-se na credibilidade que as empresas transmitem aos consumidores, contribuindo para, posteriormente, serem recompensadas com a lealdade por parte destes.

Uma das principais vantagens do uso do *content marketing* passa pelo facto de o conteúdo reter atenção do cliente, contribuindo para que a empresa/marca que forneceu os conteúdos mais relevantes anteriormente seja a primeira a ser lembrada quando o mesmo tem necessidade de um determinado bem/serviço. Lieb (2012) reforça esta ideia afirmando que o conteúdo é o isco pois é aquilo que chama à atenção e gera o

*engagement* com o consumidor. Segundo o autor, as empresas fornecem conteúdo enquanto os consumidores retribuem com a sua atenção.

Deste modo, uma boa estratégia de *content marketing* possui o poder de criar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores, e conseqüentemente atrair, envolver e reter a audiência desejada, de forma a ser possível desenvolver relacionamentos a longo prazo (Baltes, 2015).

Graças ao seu demonstrado poder, nos últimos tempos, o *content marketing* tem alcançado uma posição de destaque como ferramenta de *marketing* junto das empresas, especialmente dado que vivemos na era da informação, onde os consumidores exigem conteúdo relevante, fatural e útil, que os ajude a tomar decisões de compra.

Segundo Van Egmond (2017), para que qualquer abordagem estratégica de *content marketing* seja eficaz, é necessário a existência de processos bem estruturados e de boas práticas que suportem a sua correta execução. No entanto, não existe uma fórmula que assegure o sucesso. Cada empresa deverá arquitetar a sua estratégia tendo em conta a área de negócios em que se insere e as circunstâncias que a compõem, dado que diferentes produtos, mercados e necessidades requerem diferentes soluções.

### 3.3.1. Estratégia de *content marketing*

A estratégia de conteúdo pode ser definida como planeamento e gestão de conteúdo. De acordo com Nazaret (2019), a estratégia de *content marketing* é a prática de planejar, criar, entregar e gerir conteúdo útil e interessante para um determinado público-alvo. Quando se menciona conteúdo refere-se a tudo o que pode ser consumido *online*, sendo disponibilizado em diversos canais, como *websites*, *blogs*, redes sociais, entre outros.

Para que uma estratégia de *content marketing* seja eficaz, é necessário que os *marketeers* criem conteúdos originais ou o adotem de fontes externas, distribuindo-o através da melhor mistura de canais (Kotler, 2017).

Ora, segundo o mesmo autor, a primeira etapa numa estratégia de *content marketing* centra-se na definição de objetivos. Os objetivos dos conteúdos podem ser de dois tipos: objetivos relacionados com as vendas e objetivos relacionados com a marca. Se os objetivos do *content marketing* se encontrarem relacionados com as vendas, os *marketeers* devem verificar se os canais de distribuição de conteúdos estão bem alinhados com os canais de venda. Por outro lado, se os objetivos se centrarem mais na marca, deve-se verificar se os conteúdos estão consistentes com o caráter da marca.

Após delineados os objetivos, a segunda etapa passa pela análise do público-alvo. Esta etapa é muito importante, pois é essencial a empresa determinar qual a audiência em que se quer focar, dado não ser realista tentar alcançar a totalidade da audiência. Tal como ocorre na segmentação tradicional, os parâmetros/critérios utilizados podem ser geográficos, psicográficos e comportamentais. Depois de segmentado o público-alvo, os *marketeers* devem descobrir as necessidades, ansiedades e desejos das audiências.

Para tal, diversos *markeeters* defendem a criação de *personas* como meio de auxílio à determinação das audiências. As *personas* não são mais do que personagens semificcionalis que representam o cliente ideal de uma empresa, sendo criadas com o intuito de ajudar a perceber melhor quem é o cliente da mesma e do que necessita. Deste modo, a criação de *personas* possibilita a compreensão do tipo de conteúdo necessário criar, do tom e estilo mais adequado e das temáticas nas quais a empresa se deverá focar para reter o interesse da sua audiência. No entanto, o número de *personas* necessário encontra-se dependente da diversidade de pessoas que entram no processo de compra da empresa (Nazaret, 2019).

De seguida, a terceira etapa deste processo consiste na conceção e planeamento do conteúdo. Em primeiro lugar, é necessário ter em conta que o conteúdo deve ter significado para a audiência para que o mesmo não seja ignorado. Em segundo, o conteúdo deve ser a ponte que conecta as histórias da marca às ansiedades e desejos dos consumidores. Para além disto, na elaboração de uma estratégia de conteúdo é importante explorar diferentes formatos, ou seja, os conteúdos tanto podem ser apresentados em formato textual, visual ou áudio. Outro aspeto a ter em conta consiste na distribuição do conteúdo ao longo do percurso do consumidor.

A quarta etapa abrange a criação do conteúdo, a qual requer um enorme empenho em termos de tempo e dedicação. Kotler (2017) refere que se o conteúdo não for de qualidade, interessante e rico, a campanha de *content marketing* torna-se um desperdício de tempo e pode até mesmo ter efeitos adversos para a empresa.

Quando as marcas optam por criar elas próprias os seus conteúdos devem se certificar que têm capacidade interna para alimentar esta estratégia a longo prazo. Caso não seja possível criar conteúdo internamente, as empresas podem recorrer à criação de conteúdos por profissionais externos. Outra forma passa pelo patrocínio de conteúdos produzidos por terceiros (Nazaret, 2019).

Relativamente à quinta etapa, esta foca-se na distribuição do conteúdo. Os conteúdos, mesmo que sejam de alta qualidade, são inúteis quando não chegam à audiência pretendida pela empresa. Deste modo, torna-se fulcral garantir uma boa distribuição do

conteúdo para que o mesmo seja descoberto pela audiência. Para tal existem três categorias de canais de *media* que podem ser usados: canais próprios, pagos e conquistados. Os primeiros consistem nos canais que a marca possui, estando totalmente sob o seu controlo. Estes incluem, por exemplo, *blogs*, *websites* e comunidades geridas pela empresa. Em oposição, os canais pagos são canais que a empresa paga para poder distribuir o seu conteúdo e sobre os quais não tem qualquer controlo, como por exemplo, a imprensa, anúncios *outdoor* e redes sociais. Por norma, estes são utilizados para alcançar e conquistar novas audiências, orientando o tráfego para os canais de *media* próprios. Por último, os canais conquistados incluem a cobertura e exposição conquistadas pela empresa graças à publicidade boca-a-boca ou à advocacia. Estes não existem em si próprios pois requerem os canais próprios e pagos para gerar a cobertura gratuita.

Por fim, Kotler (2017) apresenta a estratégia de amplificação de conteúdos como sendo o segredo para uma distribuição forte nos *media* conquistados. Ora, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de audiência pretendido, o mesmo tem maior probabilidade de se tornar viral. Desta forma, o primeiro passo consiste na identificação desses influenciadores. Posteriormente, para que os mesmos recomendem e divulguem o conteúdo, tal como pretendido, é necessário construir uma relação mutuamente vantajosa.

### 3.3.2. Métricas de *content marketing*

No seguimento da estratégia de *content marketing*, a avaliação do sucesso da mesma surge como um passo bastante importante. Esta envolve as medições de desempenho estratégico e tático do conteúdo. Em termos estratégicos, os *marketeers* devem avaliar se a estratégia de *content marketing* atingiu os objetivos estabelecidos. Do ponto de vista tático, os mesmos devem avaliar as principais métricas-chave do *content marketing*, as quais dependem da escolha dos formatos e dos canais de *media*. Basicamente, é necessário rastrear o desempenho do conteúdo ao longo do percurso do consumidor recorrendo a ferramentas de auscultação social e análise de dados.

Para Kotler (2017), existem cinco categorias de métricas que avaliam se o conteúdo é:

- Visível: As métricas de visibilidade consistem na quantificação do alcance e da atenção. Estas analisam o número de vezes que o conteúdo é visto, quantas pessoas o veem e a percentagem de pessoas que consegue recordar o nome da marca;

- Identificável: A identificação avalia de que modo o conteúdo atrai interesse com base no número de páginas que as pessoas visitam num *website* de conteúdos, na percentagem de pessoas que saem depois de visitarem apenas uma página e na duração da visita;
- Pesquisável: Estas métricas avaliam o modo como o conteúdo é encontrado através da utilização de motores de busca. Como indicadores tem-se a posição de conteúdos num motor de busca quando procurados através de certas palavras-chave e o número de visitas ao *website* da empresa que advêm dos resultados do motor de busca;
- Acionável: As métricas de ação encontram-se entre as mais importantes de rastrear. Estas medem se o conteúdo consegue induzir o cliente a realizar uma determinada ação, tendo como indicadores o rácio entre o número de cliques e o número de impressões e a percentagem de audiência que completa certas ações como o registo ou compra.
- Partilhável: As métricas englobam o rácio de partilha (rácio entre o número total de partilhas e o total de impressões) e a taxa de envolvimento.

Kotler (2017) apresenta como sendo a grande vantagem do *content marketing*, face ao *marketing* tradicional, o facto de ser possível rastrear o desempenho por tema, formato e canal de distribuição do conteúdo. A medição do desempenho permite aos *marketeers* analisar e identificar oportunidades de melhoria a um nível bem detalhado.

Dado o conteúdo ser muito dinâmico, é essencial a realização de melhorias periódicas. No entanto, é igualmente importante compreender que o *content marketing* requer tempo para exercer impacto, exigindo assim um certo grau de persistência e regularidade na sua implementação.

### **3.4. Business intelligence e database marketing**

Atualmente os mercados sofrem constantes mutações, forçando as empresas a se adaptarem rapidamente a situações novas e desconhecidas. Por sua vez, o processo de decisão encontra-se cada vez mais dependente das tecnologias de informação e comunicação, sendo que as empresas estão a apostar de forma crescente em tecnologias de suporte à decisão, como o *business intelligence* (BI).

De acordo com Turban *et al.* (2007), os fatores ambientais e exteriores criam pressões e/ou oportunidades para as organizações, as quais necessitam tomar decisões para a definição da sua estratégia. Neste contexto, a área do *business intelligence* surge como

facilitador da tomada de decisão, através do fornecimento de conhecimento, o qual serve de suporte à decisão (Moro, 2011).

O conceito de *business intelligence* refere-se ao processo de recolha, organização, análise, partilha e monitorização de informação, a qual oferece suporte às decisões de gestão. Este é capaz de conferir uma significativa vantagem competitiva ou facilitar as decisões a tomar (Arnett *et al.*, 2000).

O objetivo primordial de *business intelligence* consiste em permitir o acesso interativo a dados e a sua manipulação, fornecendo aos gestores de negócio e analistas a possibilidade de efetuar uma análise substanciada (Moro, 2011).

Contudo, o elevado grau tecnológico ao dispor das empresas promoveu o aparecimento de enormes bases de dados. Assim, para além da pertinência para o suporte a sistemas contabilísticos e financeiros, muitas empresas compreenderam que o conhecimento presente nas suas bases de dados é fulcral para o suporte à tomada de decisão também no âmbito do *marketing* (Shaw *et al.*, 2001).

Desta forma, segundo Moro (2011), o foco das bases de dados das empresas passou da simples angariação de dados para a sua utilização e rentabilização, através de processos baseados nas tecnologias de bases de dados, como é o caso do *database marketing*.

O *database marketing* consiste na recolha, tratamento e armazenamento em bases de dados de todo o conhecimento sobre os clientes para o benefício deles e lucro da organização, dado que possibilita o desenvolvimento de técnicas de *marketing* que permitem prolongar a relação com o cliente e estimular as vendas. Por outras palavras, o *database marketing* assenta num conjunto de processos que se baseiam num sistema que engloba bases de dados e recursos tecnológicos, permitindo analisar e explorar esses dados, conseguindo extrair *insights* valiosos sobre, por exemplo, o perfil de comportamento dos consumidores.

Deste modo, o *database marketing* surge como uma atividade de *business intelligence* orientada para a área do *marketing*. Os *marketeers* após o desenvolvimento de um projeto de *database marketing* terão como resultado toda a informação que necessitam em tempo real, de modo a poderem analisar e tomar as melhores decisões sobre as atividades de *marketing* a desenvolver.

### 3.4.1. *Business analytics e marketing analytics*

Ora, após realizada a recolha de dados é necessário recorrer a técnicas de análise e interpretação para que estes se transformem em conhecimento para a empresa. Neste âmbito surge o conceito de *business analytics*.

De acordo com Davenport (2007), o conceito de *business analytics* assenta no uso de métodos estatísticos aplicados à informação armazenada com a finalidade de gerar conhecimento, o qual pode ser utilizado para solucionar problemas ou prever resultados futuros, fornecendo assim suporte à tomada de decisão da empresa.

Mais recentemente, Seddon (2017) definiu *business analytics* como “o uso de dados para tomada de decisões de negócios mais sólidas e baseadas em evidências, por meio de *business intelligence*”. Ou seja, segundo o autor pode-se afirmar que o *business analytics* consiste na componente analítica do *business intelligence*.

O *business analytics* resulta da convergência de três disciplinas fundamentais: a estatística; inteligência de negócios (BI) e sistemas de informação; e modelação e otimização (Evans, 2012).

Para além disto, o *business analytics* pode ser visto de três perspetivas diferentes: descritiva, preditiva e prescritiva. Em primeiro lugar, a análise descritiva consiste no resumo dos dados em gráficos e relatórios, sendo o tipo de análise mais recorrente e mais bem compreendida. Esta análise permite entender o desempenho do negócio, tanto no passado como no presente, de modo a ser possível tomar as melhores decisões. Quanto à análise preditiva, esta passa pela análise do desempenho passado por forma a conseguir prever o futuro, através do exame de dados históricos e da deteção de padrões ou relações entre eles, extrapolando depois essas relações para o futuro e formando projeções. Por fim, a análise prescritiva utiliza a otimização para identificar as melhores alternativas de modo a maximizar ou minimizar algum objetivo, sendo muito utilizada em diversas áreas de negócio, tais como operações, *marketing* e finanças.

Nesta linha de pensamento, o *marketing analytics* surge como um subdomínio da área do *business analytics*. Segundo, Spais (2005), o *marketing analytics* pode ser definido como um conjunto de processos que envolve a recolha, gestão e análise de dados – descritivos, preditivos e prescritivos – para a obtenção de *insights* sobre o desempenho do *marketing*, para maximizar a eficácia dos instrumentos de controlo de *marketing*, bem como otimizar o retorno sobre o investimento (ROI).

Para Rackley (2015), o *marketing analytics* consiste no processo de identificação de métricas válidas tendo em conta os objetivos definidos, as quais permitem rastrear, ao longo do tempo, o desempenho do *marketing*, utilizando os resultados para posteriormente melhorar a operação da empresa.

Atualmente, o *marketing analytics* é vital para o bom desenvolvimento da área de *marketing* nas organizações, dado que a exploração dos *insights* gerados fornece vantagem competitiva às empresas.

### 3.4.2. *Big data*

Para a utilização de tecnologias de *marketing analytics* é necessária a existência de informação, sendo esta extremamente diversa e proveniente de várias fontes. Ou seja, a recolha desta informação resulta numa enorme quantidade de dados ou volume de dados, a qual pode ser descrita como *big data*.

Para Souza (2013), o termo *big data* refere-se à quantidade e variedade de dados em rápido movimento, os quais podem ser processados e analisados de forma a criar um valor significativo para quem os analisa.

Apesar de o termo *big data* ser recente, os dados têm sido analisados nas organizações há bastantes anos. Contudo, a novidade do *big data* é a possibilidade de analisar enormes quantidades de dados não estruturados num ritmo completamente diferente.

De acordo com Zhang (2014), para se caracterizarem como *big data*, os dados precisam de ter sete Vs: volume, velocidade, variedade, variabilidade, veracidade, visualização e valor. O volume caracteriza-se pela imensa quantidade de dados existente, impossibilitando a sua análise com as ferramentas tradicionais. Outro aspeto importante é a velocidade com que os dados precisam de ser processados (em tempo real ou próximo disso) para que estes tenham valor. Para além disto, os dados têm de ser variados em formatos (estruturados e não estruturados) e provenientes de múltiplas fontes. Quanto há variabilidade, este aspeto centra-se principalmente na compreensão e interpretação correta dos significados dos dados brutos, os quais dependem do seu contexto. Por sua vez, a veracidade refere-se à confiabilidade dos dados que estão a ser utilizados, ou seja, os dados não podem ter sido adulterados. A visualização diz respeito à forma como os dados são apresentados para a tomada de decisão. E, por fim, o valor é gerado após os esforços realizados e os recursos gastos nos Vs anteriores.

Atualmente existe tecnologia disponível para analisar de forma profunda e assertiva os dados, permitindo assim às empresas impulsionar a sua capacidade de criar produtos e entregar programas de *marketing* que atinjam níveis mais altos de satisfação dos seus

clientes. No entanto, apesar da abundância de dados e da infraestrutura tecnológica para a recolha, armazenamento e análise estar cada vez mais acessível às empresas, a análise efetiva de grandes volumes de dados para a tomada de decisões de *marketing* ainda é um grande desafio em muitas empresas, ficando mesmo aquém do desejado (Rogers, 2012). Um dos grandes problemas apontados por Banasiewicz (2013) assenta no facto de a velocidade em que os dados são acumulados ser largamente superior à velocidade em que são analisados.

Assim, o desafio consiste em criar valor para o negócio a partir desses dados por meio de uma estratégia clara da empresa para *big data* (identificação e avaliação das oportunidades, das competências internas e da maturidade da empresa), da transformação necessária para a implementação de *big data* (mudança organizacional e cultural, adaptação de processos) e da gestão da tecnologia para o dia-a-dia de utilização do *big data* (avaliação da tecnologia atual da empresa, gestão das competências necessárias).

### **3.5. O uso de *big data* no *content marketing***

Após compreendidos os conceitos apresentados no ponto anterior, torna-se mais fácil visualizar todas as possibilidades que a recolha e análise de *big data* oferecem para as práticas de *content marketing*.

Dentro do universo das empresas que já abraçaram o seu papel como criadoras de conteúdo, ainda são poucas as que adotam o uso analítico e inteligente de dados para otimizar as suas estratégias de *content marketing* (Rock Content, 2016).

De acordo com Moura (n.d.), estima-se que apenas 12% dos dados produzidos estejam a ser aproveitados pelas empresas, deixando assim disponíveis cerca de 88% das informações existentes para serem ainda transformadas em conteúdos valiosos.

Deste modo, é imperativo que as organizações entendam quais as formas de enriquecimento de conteúdo que a análise de *big data* lhes pode oferecer, bem como as vantagens das mesmas.

Em primeiro lugar, as empresas ao apresentarem argumentos sustentados em dados transmitem maior credibilidade e transparência ao leitor, enquanto também demonstram autoridade, passando o leitor a vê-las como uma referência no assunto (Rock Content, 2016).

Deste modo, a primeira e mais óbvia vantagem resultante do uso de ferramentas de análise de *big data* passa pela facilidade e rapidez de acesso a dados, os quais podem

ser utilizados para criar conteúdos mais ricos e relevantes que permitam à empresa alcançar o sucesso junto da sua audiência.

Outro ponto relevante é definitivamente a possibilidade de trabalhar grandes volumes de dados e integrá-los nos conteúdos de forma visual - visualização de dados. Rock Content (2016) refere que conteúdos com gráficos e outros elementos de visualização de informação são mais eficientes e atraentes para o público, visto que o cérebro humano processa imagens de forma mais célere do que textos.

Isto traz vantagens como o possível aumento dos acessos ao conteúdo, a subida da quantidade de interações com o conteúdo e até pode mesmo fazer escalar as possibilidades de o consumidor se lembrar posteriormente da empresa graças àquele conteúdo.

Caso a empresa queira ir ainda mais além, poderá oferecer ao leitor a possibilidade de manipular e interagir com as visualizações de dados. Neste sentido, os infográficos<sup>20</sup> interativos surgem como uma forma mais completa de visualização de dados, sendo possível estabelecer diferentes formas de exploração dos dados e adicionar diversas camadas de informação (Big House, 2015). Para além de serem muito atrativos, os infográficos interativos ajudam ainda mais na retenção de conteúdo e no *engagement* com as informações.

Assim, o uso dos dados não só permite a criação de conteúdos atrativos e distintos, como também apresenta a vantagem de tornar única a experiência dos visitantes, *leads*<sup>21</sup> ou clientes.

Para além de se utilizar os dados como matéria-prima, estes podem também ser usados como ferramenta de acompanhamento, análise e otimização da estratégia de *content marketing*. Rock Content (2016) refere que, por norma, quem produz conteúdo está atento apenas ao potencial dos dados enquanto ponto de partida para a produção de conteúdo personalizado e segmentado. No entanto, é importante referir a potencialidade da análise de dados para quem pretende obter o maior ROI possível.

---

<sup>20</sup> Conteúdos visuais que utilizam tanto de textos verbais, quanto não-verbais — que podem variar entre imagens, ilustrações, pictogramas, entre outros. (Fonte: Rock Content, 11 de abril de 2019).

<sup>21</sup> Potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o produto ou serviço (Fonte: Rock Content, 21 de novembro de 2019).

Atualmente, os consumidores partilham imensa informação com as empresas através de *landing pages* ou *social login*<sup>22</sup>, permitindo que as mesmas possam compilar, rastrear e armazenar todos esses dados nas suas bases de dados.

Partindo de uma análise cuidadosa de todas essas informações obtidas sobre os consumidores, às quais a empresa teve acesso, e de um acompanhamento constante, é possível transformar todos esses dados em *insight* para a otimização do conteúdo.

Antes de partir para a elaboração do conteúdo, é também importante as empresas definirem o tema a abordar e analisarem os conteúdos já publicados pelos concorrentes de modo a perceber o que estão a fazer de melhor e pior em relação ao tema proposto (Mannes, 2018). Além disso, é igualmente relevante fazerem uma análise das palavras-chave mais utilizadas de modo a escolherem as que produzem melhores resultados a nível de SEO.

Logo, a vantagem neste ponto prende-se, essencialmente, com a possibilidade de as empresas conseguirem delinear estratégias mais criativas, eficientes e rentáveis, com base em dados.

Apesar da aposta na análise de dados no contexto de *marketing* de conteúdo ser ainda reduzida, existem algumas empresas portuguesas que já perceberam a sua importância e valor, estando por isso a utilizar atualmente soluções de análise de *big data* de modo a elaborarem uma estratégia de *content marketing* mais eficiente.

---

<sup>22</sup> Técnica que permite que os *websites* utilizem informações existentes em redes sociais para o início de sessão dos utilizadores (Fonte: Treinaweb, 8 de julho de 2019).

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Como já foi referido anteriormente, a etapa do planeamento da produção de conteúdo é essencial para uma estratégia de *content marketing* eficaz, pois é nesta fase que todos os aspetos inerentes ao conteúdo a ser produzido são ponderados e selecionados de modo a corresponderem o melhor possível às necessidades e expectativas da audiência.

Daí a *Best Content* ter sentido a necessidade de integrar na sua plataforma funcionalidades que permitem aos seus clientes ter acesso a dados cruciais de modo a conseguirem realizar um bom planeamento da sua estratégia. As funcionalidades “*Keywords*”, “*Conteúdos*” e “*Menções*”, mencionadas anteriormente, possibilitam ter acesso a diversos tipos de dados, os quais permitem a otimização dos conteúdos a serem produzidos.

Ora, da mesma forma que a análise destes dados é útil e relevante para os seus clientes, percebeu-se que seria importante utilizar este recurso para delinear a estratégia de *content marketing* da própria empresa.

Desta forma, o presente estudo surge da necessidade de planear os conteúdos que irão ser produzidos para um *blog* que a *Best Content* irá integrar futuramente no seu *website*, o qual irá incidir sobre o tema *marketing* digital, dado esta ser a área de negócio da empresa. Com a produção dos seus próprios conteúdos a empresa almeja gerar autoridade no mercado e ser vista como uma referência.

Por conseguinte, a investigação realizada centra-se na análise dos dados fornecidos pela plataforma *Best Content* acerca de *marketing* digital, pretendendo-se obter ideias e *insights* relevantes que permitam otimizar a produção de conteúdos sobre a temática.

### **4.1. Metodologia**

O primeiro passo na elaboração de um estudo passa pela seleção da abordagem metodológica a utilizar, sendo que a mesma deverá ser escolhida tendo em conta os objetivos que se pretende alcançar.

Assim, para a elaboração do presente estudo empírico, optou-se por um estudo exploratório recorrendo à abordagem metodológica qualitativa.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória permite explorar um tema ainda pouco conhecido ou pouco explorado, de modo a fornecer informações para uma

investigação mais precisa. No final da mesma, é possível conhecer mais sobre o assunto e construir hipóteses.

Em relação à abordagem qualitativa, a mesma caracteriza-se pela descrição detalhada e complexa de determinado problema, acontecimento ou situação (Gil, 2002). Neste tipo de abordagem existe necessidade de organizar e compreender de que forma todo o processo pode contribuir para uma mudança ou inovação.

Tal como referido, para a realização do trabalho empírico serão analisados dados secundários gerados pela plataforma da empresa *Best Content*. Assim, o presente estudo terá como principal técnica de recolha de dados a análise de conteúdo, a qual consiste numa operação ou conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob forma diferente do original, a fim de facilitar a sua interpretação e desvendando aspetos novos de um tema (Ludke, 2011).

O instrumento de recolha de dados assentará na construção de grelhas conducentes à análise de conteúdo pois, segundo Moraes (1999), estas permitem descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, as quais ajudam a reinterpretar as mensagens e possibilitam atingir uma compreensão dos seus significados a um nível mais profundo.

Quando se realiza uma análise de conteúdo é importante conseguir encontrar um equilíbrio entre a técnica e a intuição. Isto é, de acordo com Campos (2004) a abordagem não deve ser extremamente formal, pois prejudicará a criatividade do investigador, nem muito subjetiva, conduzindo a que as ideias e valores do próprio se sobreponham ao texto.

#### 4.1.1. Objetivos

O objetivo primordial deste estudo passa pela otimização da produção de conteúdos sobre a temática *marketing* digital, por meio da análise dos dados disponibilizados pela plataforma *Best Content*.

No final do estudo pretende-se obter informações valiosas que permitam à empresa produzir conteúdos relevantes e, acima de tudo, eficientes. Além disto, almeja-se demonstrar a importância que a análise de dados assume no planeamento das estratégias de *content marketing*.

Para conseguir atingir a finalidade descrita, o estudo foi alicerçado nos seguintes objetivos específicos:

- Recolha dos dados obtidos a partir das funcionalidades “*Keywords*”, “*Conteúdos*” e “*Menções*”;
- Seleção das variáveis relevantes para a produção de conteúdos;
- Construção de grelhas de análise e tratamento dos respetivos dados;
- Análise das variáveis selecionadas;
- Obtenção de ideias e *insights* sobre o tema em estudo.

#### 4.1.2. Amostra

Para a elaboração do estudo foram recolhidos e analisados todos os conteúdos publicados entre o dia 1 de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2019, contendo as palavras-chave “*marketing digital*” no corpo do artigo. Foram também analisadas todas as menções às mesmas palavras-chave feitas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, durante o período compreendido entre 17 de novembro de 2019 a 17 de dezembro de 2019.

Quanto à dimensão da amostra, esta abrange 1000 artigos e 318 menções, perfazendo um total de 1318 dados analisados.

Além destes, foram também analisados todos os dados apresentados para “*marketing digital*” referentes à análise SERP que a plataforma realiza.

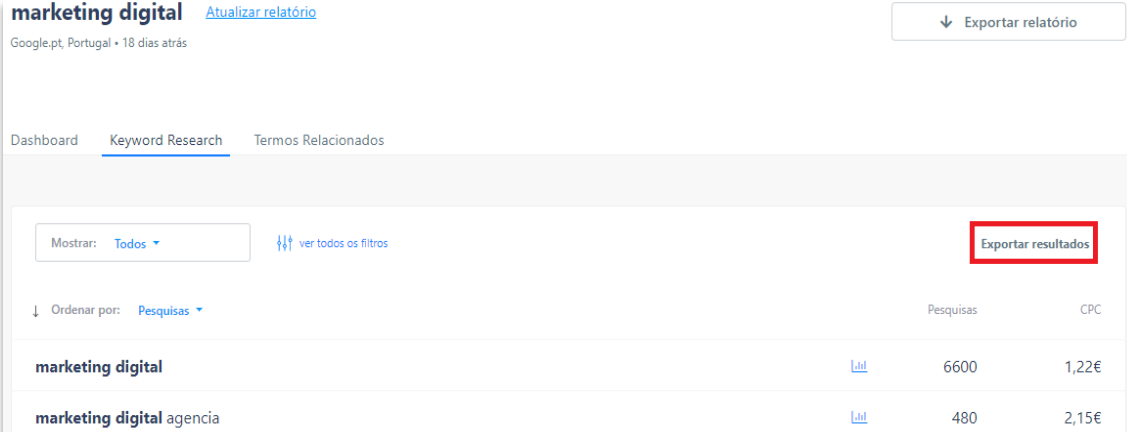
#### 4.1.3. Recolha e tratamento dos dados

Visto que todos os dados a analisar provêm da plataforma *Best Content* foi necessário, em primeiro lugar, aceder à mesma e fazer o *login*.

Após realizado esse passo, abriu-se o separador planeamento e a funcionalidade “*Keywords*”. De seguida, foi feita uma pesquisa pelas palavras-chave *marketing digital*, acionando a elaboração do relatório para as *keywords* em questão que, após concluído, apresenta os resultados da análise SERP sobre a pesquisa das *keywords* no *Google Portugal*.

Posteriormente, estes dados foram exportados para um ficheiro do Microsoft Excel® através da função “exportar resultados”, tal como apresentado na Figura 5.

**Figura 5 - Relatório de “Keywords” para marketing digital.**



marketing digital [Atualizar relatório](#) Exportar relatório

Google.pt, Portugal • 18 dias atrás

Dashboard **Keyword Research** Termos Relacionados

Mostrar: Todos ver todos os filtros Exportar resultados

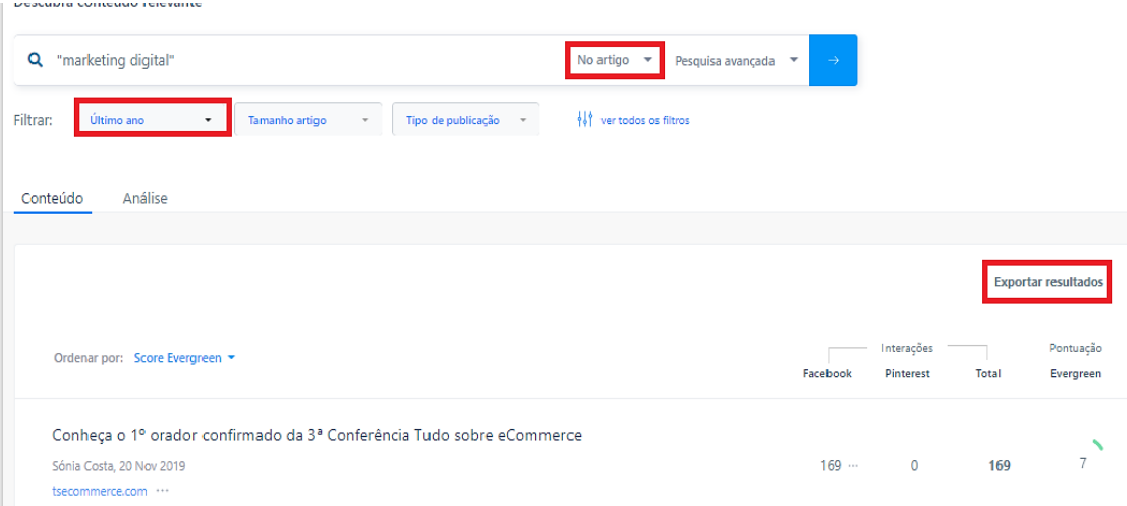
Ordenar por: Pesquisas Pesquisas CPC

Termo	URL	Pesquisas	CPC
marketing digital	<a href="#">URL</a>	6600	1,22€
marketing digital agencia	<a href="#">URL</a>	480	2,15€

Fonte: Plataforma *Best Content*.

Quanto aos dados referentes aos conteúdos publicados, para obter os mesmos procedeu-se à abertura da funcionalidade “Conteúdos” e pesquisou-se pelas mesmas palavras-chave utilizadas anteriormente. Para que os resultados fossem mais precisos, filtrou-se a pesquisa de modo a que os conteúdos apresentados detivessem as palavras-chave no corpo do artigo e tivessem sido publicados apenas no último ano.

**Figura 6 - Relatório de “Conteúdos” para marketing digital.**



pesquisa conteúdo relevante

"marketing digital" No artigo Pesquisa avançada →

Filtrar: Último ano Tamanho artigo Tipo de publicação ver todos os filtros

Conteúdo **Análise** Exportar resultados

Ordenar por: Score Evergreen Facebook Interações Pinterest Total Pontuação Evergreen

Conteúdo	Facebook	Pinterest	Total	Pontuação Evergreen
Conheça o 1º orador confirmado da 3ª Conferência Tudo sobre eCommerce Sónia Costa, 20 Nov 2019 <a href="#">tsecommerce.com</a>	169	0	169	7

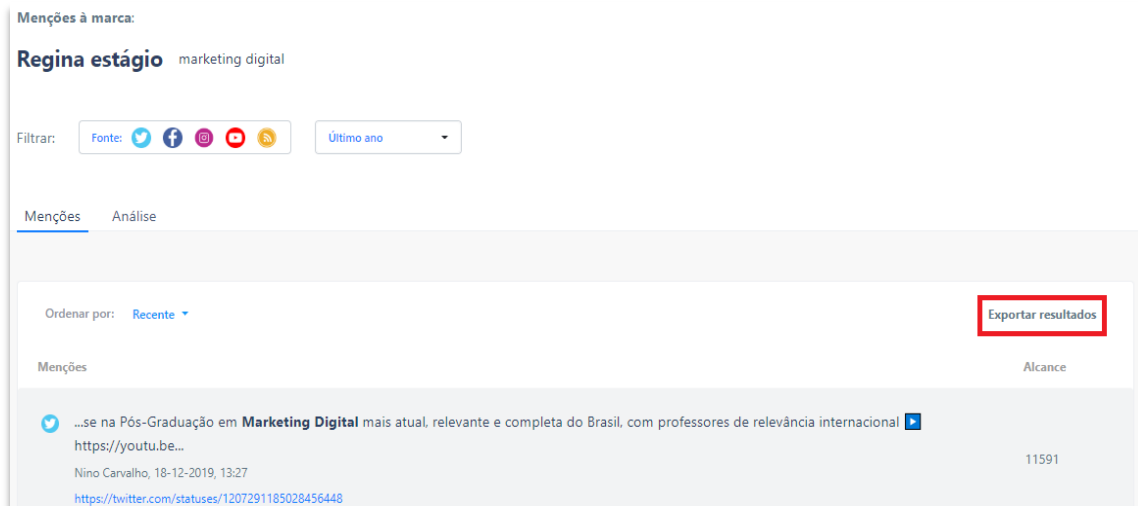
Fonte: Plataforma *Best Content*.

Após obtidos os resultados, os mesmos foram extraídos novamente para um ficheiro do Microsoft Excel, através do uso da função “exportar resultados”.

Por fim, abriu-se a funcionalidade “Menções” e acionou-se a função “exportar resultados” de forma a obter um ficheiro do Microsoft Excel® com todos os dados (ver Figura 6). Nesta funcionalidade não foi necessário realizar uma pesquisa pelas palavras-

chave, dado que estas já se encontram associadas à conta de utilizador usada para o efeito do estudo.

**Figura 5** - Relatório de “Menções” para *marketing* digital.



Fonte: Plataforma *Best Content*.

Depois de retirados todos os dados necessários à elaboração do estudo, procedeu-se ao tratamento dos mesmos. Uma vez que a plataforma exporta todos os dados em formato Excel, tornou-se mais conveniente utilizar esta ferramenta para o tratamento dos dados.

Antes de se iniciar o tratamento analítico dos dados, foram selecionadas as variáveis consideradas mais pertinentes para a realização do estudo empírico, tendo em conta a sua finalidade. Este passo foi crucial na medida em que permitiu realizar uma análise mais objetiva e direcionada, evitando o desperdício de tempo com a análise de dados irrelevantes para a elaboração de estratégias de *marketing* de conteúdo. Deste modo, as variáveis selecionadas para análise foram as apresentadas na tabela 2:

**Tabela 2** - Variáveis selecionadas para o estudo.

Proveniência dos dados (Funcionalidade)	Variáveis selecionadas
<i>Keywords</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Keywords</i> pesquisadas;</li> <li>• Volume de pesquisas mensal;</li> <li>• Nível de competição;</li> <li>• Custo por clique;</li> <li>• Termos relacionados mais frequentes.</li> </ul>

Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título do artigo;</li> <li>• URL<sup>23</sup> do artigo;</li> <li>• Total de interações;</li> <li>• Data de publicação;</li> <li>• Hora de publicação;</li> <li>• Formato de conteúdo.</li> </ul>
Menções	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte/Rede Social;</li> <li>• Data da publicação;</li> <li>• Hora da publicação;</li> <li>• URL da menção;</li> <li>• Excerto do texto da publicação;</li> <li>• Nome do autor da publicação;</li> <li>• Alcance da publicação.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida foram criadas grelhas de análise de forma a ser possível conduzir uma análise de conteúdo mais simples e objetiva dos dados referentes aos artigos publicados e às menções.

A grelha de análise criada para auxiliar a análise de conteúdo dos artigos extraídos sobre *marketing* digital foi apresentada na tabela 3:

**Tabela 3** - Grelha de análise usada para codificar os “Conteúdos” estudados.

Nº do artigo	Data	Hora	Total de interações	Autor do artigo	Tipo de autor	Tema do artigo	Formato do conteúdo
1	1/01/19	12:30	346	blog.hotmart.com	1	3	1
2	1/02/19	13:03	50	wisdom.com.pt	1	7	1
...	...	...	...	...	...	...	...
1000	31/12/19	11:48	24	belodigital.com	1	2	1;4

Fonte: Elaboração própria.

De modo a facilitar a monitorização do número total de unidades analisadas, cada artigo analisado foi numerado sequencialmente. Os dados referentes às variáveis data, hora e total de interações já se encontravam no formato apresentado aquando da extração

<sup>23</sup> Endereço eletrónico que permite que um *website* ou *blog* seja encontrado na rede. (Fonte: Rock Content, 20 dezembro 2019)

dos dados da plataforma, tendo sido por isso apenas copiados para a grelha de análise. Por outro lado, a identificação do autor foi extraída das URL de cada artigo.

Quanto ao tipo de autor, todos os artigos foram classificados, tendo em conta a entidade que administra o *blog* ou *website* onde o conteúdo foi publicado, nas seguintes categorias: 1 - agência de *marketing/comunicação*; 2 - empresa; 3 - instituição de ensino; 4 - imprensa; 5 - profissional da área do *marketing* e 6 - outro.

Relativamente às temáticas, os artigos foram classificados segundo o seu tema geral da seguinte forma: 1 - definição de conceitos; 2 - tendências; 3 - emprego; 4 - redes sociais; 5 - formação; 6 - dicas; 7 - entrevistas; 8 - economia; 9 - novidades de agências/empresas; 10 - eventos e 11 - outro.

Por fim, em relação ao formato de conteúdo o mesmo foi classificado como 1 - texto, 2 - vídeo, 3 - listas e 4 - perguntas. Neste caso, dado que é possível os artigos incluírem texto e vídeo em simultâneo, existem artigos com mais do que uma classificação.

Em relação às menções, foi elaborada a grelha de análise seguinte de modo a facilitar a análise dos dados:

**Tabela 4** - Grelha de análise usada para codificar as “Menções” estudadas.

Nº da menção	Fonte	Data	Hora	Alcance	Autor do artigo	Tipo de autor	Tema do artigo
1	Instagram	17/11/19	02:16	591	babelteam_	3	6
2	Instagram	17/11/19	12:25	396743	dicasdigitais	5	6
...		...	...	...	...	...	...
318	Twitter	17/12/19	22:46	5061	Nuno Valinhas	6	6

Fonte: Elaboração própria.

Tal como na grelha de análise criada para os artigos, as menções foram numeradas de forma sequencial de modo a permitir a contagem e monitorização do número total de informações analisadas. Os dados referentes às variáveis fonte, data, hora, alcance e autor do artigo foram apenas copiados para a grelha pois já se encontravam no formato apresentado aquando da extração dos dados.

Para classificar o tipo de autor, foi analisado o perfil na rede social de cada um deles, sendo posteriormente classificado da seguinte forma: 1 - agência de *marketing/comunicação*; 2 - empresa; 3 - instituição de ensino; 4 - imprensa; 5 -

profissional da área do *marketing*; 6 - utilizador privado; 7 - página de recrutamento; 8 - página de evento e 9 - outro.

Posteriormente, o conteúdo das menções foi analisado e cada menção foi classificada de acordo com o tema geral abordado: 1 - formação; 2 - emprego; 3 - tendências; 4 - dicas e 5 - eventos.

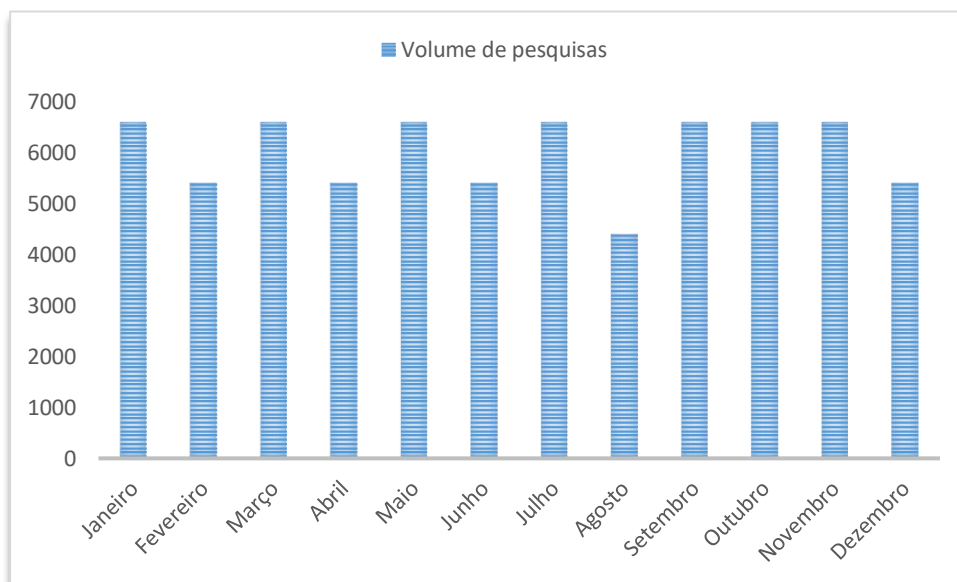
Após concluído o preenchimento das grelhas de análise, procedeu-se à construção dos gráficos que irão ser apresentados no ponto seguinte.

#### 4.1.4. Análise e discussão dos resultados

O passo inicial na elaboração de uma estratégia de *content marketing* passa pela avaliação do interesse do público na temática sobre a qual se pretende incidir. Isto porque, caso não haja interesse no tema escolhido, toda a estratégia encontra-se debilitada logo à partida e, provavelmente, não irão ser alcançados os resultados pretendidos.

Deste modo foram analisados, em primeiro lugar, os dados sobre o volume mensal de pesquisas realizadas no *Google Portugal* para as palavras-chave *marketing digital*, por forma a entender o nível de interesse demonstrado pelos portugueses no tema, no decorrer do ano de 2019.

**Gráfico 1** - Evolução do volume mensal de pesquisas para *marketing digital* em 2019.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Observando o Gráfico 1, é possível verificar que o volume de pesquisas realizadas para as palavras-chave em estudo é elevado ao longo de todo o ano, registando, na maioria dos meses, valores acima das 5400 pesquisas. Contudo, no mês de agosto, verificou-

se uma queda de 33% no valor de pesquisas em relação ao mês anterior, o que pode ser consequência do facto de, nessa altura, muitos portugueses se encontrarem de férias e estarem por isso mais desligados do mundo *online*.

Dada a situação apresentada, conclui-se que os portugueses estão, de facto, interessados no tema *marketing* digital, sendo por isso uma boa temática para a empresa explorar nos seus conteúdos.

Outro aspeto importante no planeamento da estratégia passa pela seleção das *keywords* certas para que seja possível gerar o maior número de tráfego para o *blog*. Além dos dados referentes às palavras-chave *marketing* digital, a plataforma *Best Content* apresenta sugestões de *keywords* relacionadas, permitindo compreender quais as mais adequadas e interessantes de serem exploradas nos artigos.

Inicialmente foram seleccionadas e ordenadas as *keywords* relacionadas com maior volume mensal médio de pesquisas, tal como apresentado na tabela seguinte.

**Tabela 5** - Volume mensal médio de pesquisas das *keywords* relacionadas com *marketing* digital.

<i>Keywords</i> relacionadas	Volume médio de pesquisas
<b><i>marketing</i> digital</b>	<b>6600</b>
<i>marketing</i> digital agência	480
<i>marketing</i> digital curso	390
<i>marketing</i> digital curso <i>Google</i>	320
<i>marketing</i> digital empresas	320
<i>marketing</i> digital <i>Google</i> curso	320
<i>marketing</i> digital Porto	320
<i>marketing</i> digital Portugal	320
<i>marketing</i> digital <i>Google</i>	260
<i>marketing</i> digital para empresas	260
<i>marketing</i> digital Lisboa	210

Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Através da análise dos dados apresentados, verifica-se que a *keyword* *marketing* digital apresenta um volume mensal médio de pesquisas bastante superior em relação às *keywords* relacionadas.

Além disto, é possível observar, na Tabela 5, que as palavras-chave relacionadas com *marketing* digital com maior volume de pesquisas se centram, essencialmente, em torno de agências/empresas e de cursos. Isto permite compreender que os portugueses demonstram interesse em saber mais sobre essas duas temáticas, podendo ser por isso

relevante a produção de conteúdos sobre agências/empresas da área do *marketing* digital e cursos de *marketing* digital em Portugal.

Por outro lado, a análise do nível de competição para cada *keyword* é igualmente relevante, pois permite entender que *keywords* estão a ser mais utilizadas pela concorrência. Para tal, foram novamente selecionadas as *keywords* relacionadas com maior percentagem de competição e devidamente ordenadas.

**Tabela 6** - Nível de competição das *keywords* relacionadas com *marketing* digital.

<i>Keywords</i> relacionadas	Nível de competição
<i>marketing</i> digital livro	100,0%
<i>marketing</i> digital para empresas livro	100,0%
como trabalhar <i>marketing</i> digital	100,0%
<i>marketing</i> digital livros pdf	96,8%
<i>marketing</i> digital master	86,6%
<i>marketing</i> digital formação	85,7%
<i>marketing</i> digital na prática	85,2%
<i>marketing</i> digital curso porto	83,1%
<i>marketing</i> digital curso	79,4%
como ganhar dinheiro <i>marketing</i> digital	78,6%
<b><i>marketing</i> digital</b>	<b>44,5%</b>

Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Como é possível observar na tabela acima, as palavras-chave em estudo têm um nível de competição médio de cerca de 44,5%. Desta forma, torna-se mais fácil para a *Best Content* conseguir que o seu *blog* surja nas primeiras posições na página de resultados do Google dado a concorrência não ser muito elevada.

Analisando os dados, consegue-se perceber que as *keywords* relacionadas com *marketing* digital que possuem um maior nível de competição se centram novamente em torno de cursos/formações e também em livros sobre *marketing* digital. Com base nestas informações, percebe-se que os concorrentes estão a apostar e explorar mais estas duas vertentes temáticas nos seus conteúdos tornando, consequentemente, mais difícil a competição por uma boa posição para a empresa.

Por último, foram selecionadas e ordenadas as *keywords* relacionadas tendo em conta o seu CPC (Custo por clique), o qual pode ser definido como o valor cobrado à empresa por cada clique efetuado num seu anúncio patrocinado.

**Tabela 7** - CPC das *keywords* relacionadas com *marketing* digital.

<i>Keywords</i> relacionadas	CPC
como trabalhar <i>marketing</i> digital	10,25€
<i>marketing</i> digital Barcelona	3,34€
<i>marketing</i> digital redes sociais	2,89€
porque o <i>marketing</i> digital é importante para as empresas	2,87€
<i>marketing</i> digital faculdade	2,85€
<i>marketing</i> digital para empresas	2,56€
<i>marketing</i> digital agência	2,55€
<i>marketing</i> digital empresas	2,47€
<i>marketing</i> digital pdf	2,38€
<i>marketing</i> digital master	2,19€
<b><i>marketing</i> digital</b>	<b>1,06€</b>

Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Ao analisar a tabela acima, conclui-se que as palavras-chave *marketing* digital apresentam um CPC baixo tendo em conta os valores das *keywords* relacionadas. Este é um ponto positivo visto que desta forma é possível à empresa realizar anúncios patrocinados por um custo relativamente baixo. Contudo, é necessário ter em atenção que este é o custo por cada clique, ou seja, o valor total a pagar será o resultado da multiplicação do CPC pelo número total de cliques efetuados.

Com base nos dados, é possível perceber que a *keyword* “como trabalhar *marketing* digital” apresenta o CPC mais alto, demonstrando que esta *keyword* apresenta um forte potencial, sendo por essa razão mais cara que as outras. Para além das palavras-chave se centrarem, na sua essência, em torno das agência/empresas e cursos/faculdades, também existe uma *keyword* relacionada com redes sociais.

Desta forma, corrobora-se a ideia de que a *keyword* *marketing* digital, escolhida para a elaboração do estudo, é, sem dúvida, a mais adequada e eficaz dado apresentar um elevado volume mensal de pesquisas, um nível de competição médio e um baixo CPC.

Em complementaridade, foram também analisados os dados relativos aos termos relacionados com *marketing* digital mais vezes mencionados na página de resultados do *Google* e elaborada a nuvem de palavras (Figura 8), tendo como objetivo retirar ideias para os conteúdos a elaborar para o *blog* da empresa *Best Content*.

**Figura 6** - Nuvem de palavras dos termos relacionados com *marketing* digital.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

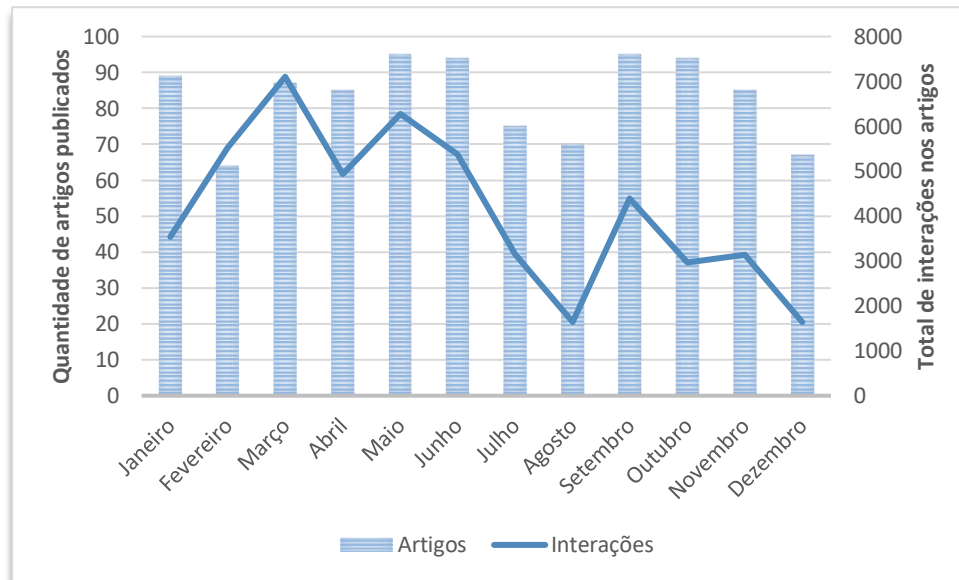
Ao observar a Figura 8, é possível constatar que os termos mais mencionados são “redes sociais”, “Google” e “*inbound marketing*”. Isto demonstra que a palavra-chave *marketing* digital se encontra muito associada às redes sociais, ao motor de busca *Google* e à estratégia de *inbound marketing*, o que permite aferir que existem bastantes conteúdos em torno destes três tópicos. Além destes, destaca-se também o termo “lisbon digital school” o que demonstra que esta instituição de ensino se encontra muito associada à área do *marketing* digital, dado ser tantas vezes referenciada nos conteúdos.

Deste modo, de uma forma geral, conclui-se que a exploração dos termos menos vezes mencionados nos conteúdos, como, por exemplo, “conceito de *marketing* digital” ou “estratégias de *marketing* digital”, seria uma boa decisão estratégica para a empresa *Best Content*, dado que, provavelmente, estes serão tópicos menos abordados e explorados pelos concorrentes.

Apesar de já comprovado o interesse demonstrado pelos portugueses em torno de *marketing* digital, através do volume de pesquisas efetuadas, é também importante efetuar uma análise aos conteúdos publicados pelos concorrentes de modo a perceber se existe interesse nos conteúdos sobre o tema, quais os assuntos abordados, entre outros aspetos. Este passo é essencial, pois permite efetivamente comprovar as deduções feitas anteriormente.

Seguidamente, foram analisados os dados referentes à quantidade mensal de artigos publicados contendo as palavras-chave *marketing* digital e o total mensal de interações nos artigos, de modo a verificar a sua evolução.

**Gráfico 2** - Evolução dos artigos publicados e do total mensal de interações em 2019.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Tal como se pode observar, os meses com maior número de conteúdos publicados foram maio e setembro, com aproximadamente 95 artigos. Em contrapartida, em fevereiro e dezembro o volume total encontra-se abaixo dos 70 artigos publicados.

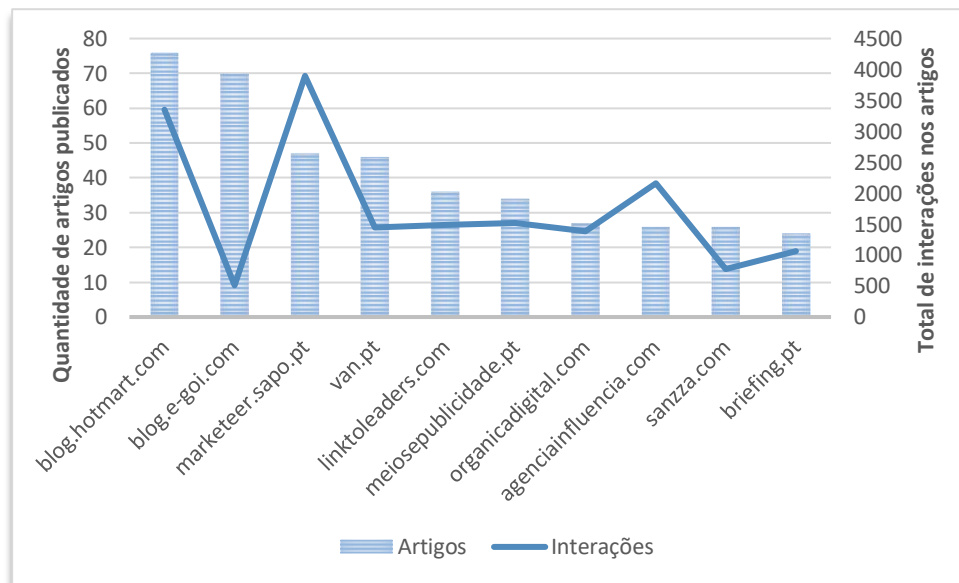
Quanto ao total de interações, verifica-se a existência de 4 picos ao longo do ano de 2019 nos meses de março, maio, setembro e novembro, sendo que o valor total maior interações nos artigos foi registado no mês de março com, aproximadamente, 7104 interações.

Com base na análise do Gráfico 2, é possível concluir que o volume de conteúdos publicados sobre o tema *marketing* digital é elevado e que os artigos geraram interesse por parte dos portugueses, em geral. No entanto, o mês em se verificou melhor taxa de *engagement* (valor obtido através do rácio entre a quantidade de artigos publicados por mês e o total de interações nos artigos) foi fevereiro e a pior taxa verificou-se no mês de agosto. O bom resultado obtido em fevereiro é, porém, fruto das interações geradas pelo artigo publicado pela revista *Nit* com o título “Covil: o novo bar medieval de Arroios tem hidromel à pressão”, as quais representam cerca de 48% do valor total registado nesse mês. Por outro lado, o fraco volume de interações com os artigos publicados no mês de agosto coincide exatamente com o período onde se deu o menor volume de pesquisas

para *marketing* digital em 2019, o que corrobora a ideia de que neste mês os portugueses não se encontram tão presentes *online* como no resto do ano.

Após comprovado o interesse do público na temática em estudo, é importante entender quais serão os principais concorrentes da empresa *Best Content*. Para tal, foram analisados os dados relativos às URL dos artigos de modo a compreender quais as fontes que mais publicam artigos contendo as palavras-chave *marketing* digital.

**Gráfico 3** - Principais fontes que publicam artigos sobre *marketing* digital.



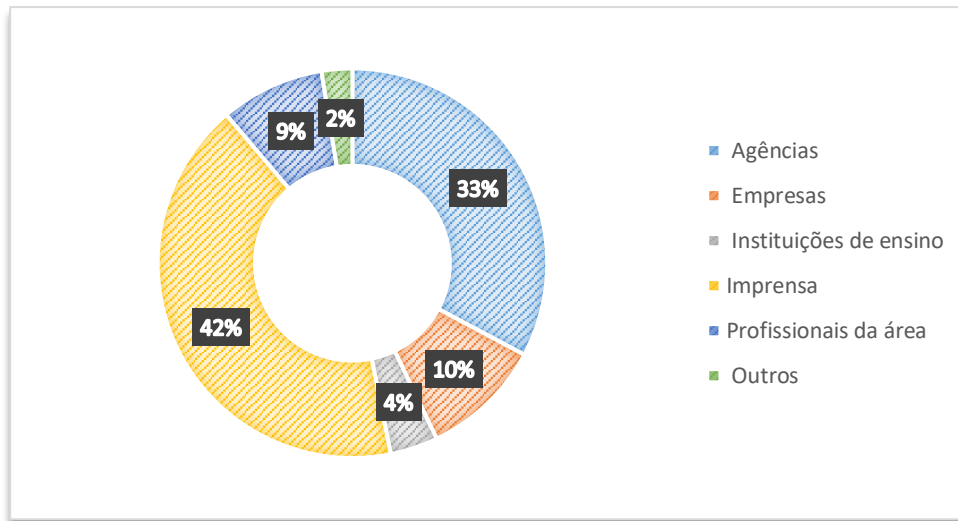
Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Em termos de quantidade de artigos publicados, pode-se afirmar que os principais concorrentes da empresa *Best Content* são o *blog* da *Hotmart* e da *E-goj*, tendo sido publicados em cada um deles cerca de 76 e 70 artigos, respetivamente. Todavia, os conteúdos publicados pela *Marketeer* e *Agência Influência* obtiveram uma taxa de *engagement* superior, demonstrando por isso serem igualmente fortes concorrentes.

É também de realçar que 6 das 10 fontes apresentadas no Gráfico 3 são *blogs* de agências de *marketing* digital, o que permite entender que as agências *Hotmart*, *E-goj*, *VAN*, *Orgânica Digital*, *Influência* e *Sanzza* são concorrentes da empresa *Best Content*. As restantes fontes, nomeadamente *Marketeer*, *Link to Leaders*, *Meios e Publicidade* e *Briefing*, são *websites* de imprensa.

Além de analisados os principais concorrentes, foram também classificadas todas as fontes dos artigos, de acordo com o tipo de autor de modo a ser possível uma compreensão mais abrangente em relação à totalidade de conteúdos publicados sobre *marketing* digital em 2019.

**Gráfico 4** - Volume de artigos publicados sobre *marketing* digital, de acordo com o tipo de autor.

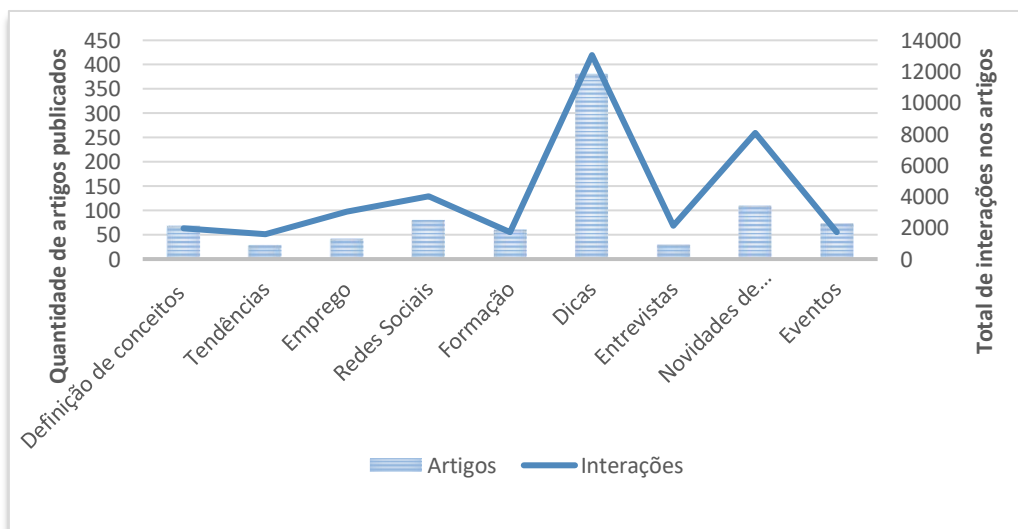


Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Desta forma, é possível verificar que a imprensa foi o tipo de autor que mais publicou sobre o tema no ano de 2019, sendo responsável por 42% dos artigos publicados. Em segundo lugar encontram-se as agências de *marketing* digital, as quais publicaram 33% do total dos conteúdos. Tal como concluído anteriormente, as agências e a imprensa são responsáveis pela maior parte dos artigos publicados sobre *marketing* digital, em Portugal.

Além de ser necessário identificar os principais concorrentes, é também crucial entender quais as temáticas mais abordadas nos artigos para que, com base nesses dados, se consiga retirar ideias para os conteúdos que a empresa *Best Content* irá criar.

**Gráfico 5** - Temáticas abordadas nos artigos sobre *marketing* digital.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Por observação do Gráfico 5, é possível perceber que a maioria dos conteúdos se centram em torno de dicas sobre *marketing* digital. Além disso, outro assunto abordado em vários artigos encontra-se relacionado com novidades de agências/empresas.

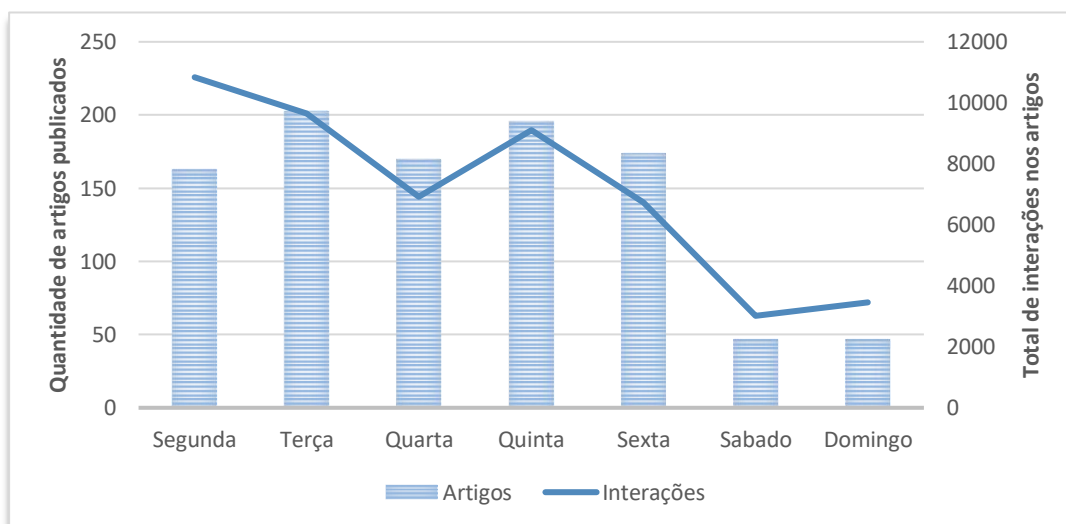
Apesar dos artigos sobre dicas de *marketing* digital terem um grande volume de interações, os conteúdos que apresentam melhor taxa de *engagement* são os referentes às novidades das agências/empresas e ao emprego na área do *marketing* digital.

Deste modo, seria uma boa decisão estratégica por parte da *Best Content* produzir conteúdos sobre, por exemplo, as profissões relacionadas com a área do *marketing* digital ou as melhores agências de *marketing* digital em Portugal, dado que os portugueses demonstram bastante interesse no tema e existem pouco artigos sobre o assunto.

Por fim, um aspeto muito importante a ter em conta na elaboração da estratégia passa pela decisão do dia e hora em que serão publicados os conteúdos. Esta decisão não deve ser tomada sem antes serem analisados dados de modo a perceber qual o comportamento do público e, dado que a *Best Content* ainda não tem dados próprios, visto que ainda não tem conteúdo publicado, foram analisados os dados referentes aos conteúdos publicados pelos concorrentes em 2019.

Em primeiro lugar, foram analisados os dados referentes ao dia de publicação dos artigos, os quais se encontram expostos no seguinte gráfico.

**Gráfico 6** - Dia de publicação dos artigos sobre *marketing* digital.



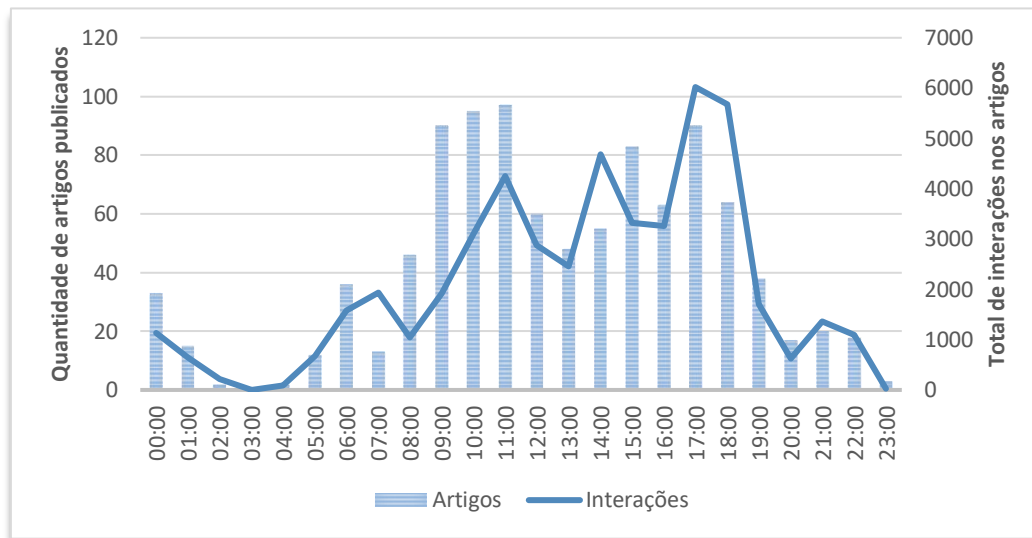
Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Apesar de terça-feira ser o dia onde foi publicado o maior volume de conteúdo (aproximadamente 203 artigos), os artigos publicados à segunda-feira geraram a maior quantidade de interações, obtendo a taxa de *engagement* mais elevada. Assim, pode-

se concluir que o melhor dia para a *Best Content* publicar é segunda-feira, dado que os conteúdos publicados neste dia obtiveram os melhores resultados.

Seguidamente, foi elaborado o gráfico seguinte com os dados referentes à hora de publicação dos artigos analisados.

**Gráfico 7** - Hora de publicação dos artigos sobre *marketing* digital.



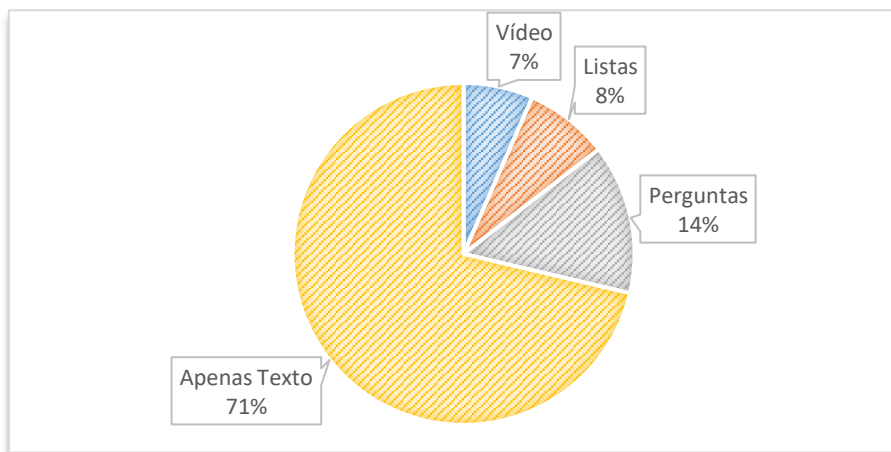
Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Ora, com base nos dados apresentados, é possível verificar que a hora a que foi publicada a maior quantidade de conteúdo foi às 11 horas. No entanto, a hora em que os conteúdos publicados obtiverem maior volume de interações foi às 17 horas e a hora com taxa de *engagement* mais elevada foi às 7 horas. Tendo isto em consideração, é possível afirmar que a melhor hora para serem publicados os conteúdos da empresa *Best Content* é às 7h, dado esta ser a hora com melhor *engagement*.

Antes de se iniciar a produção de conteúdo é necessário fazer uma análise de modo a perceber qual o formato de conteúdo ideal. Para tal, foram analisados os formatos dos artigos publicados em 2019, de modo a perceber qual o tipo de formato mais utilizado pelos concorrentes e qual obteve melhores resultados. Tal como mencionado anteriormente, alguns artigos podem conter mais do que um formato de conteúdo como, por exemplo, terem texto e um vídeo.

Com base no Gráfico 8, é possível observar que o texto é a forma mais predominante dado que 71% dos artigos têm apenas texto. No entanto os artigos que contêm vídeos têm uma taxa de *engagement* superior em relação aos restantes formatos analisados.

**Gráfico 8** - Volume de conteúdos publicados sobre *marketing* digital por formato de conteúdo.



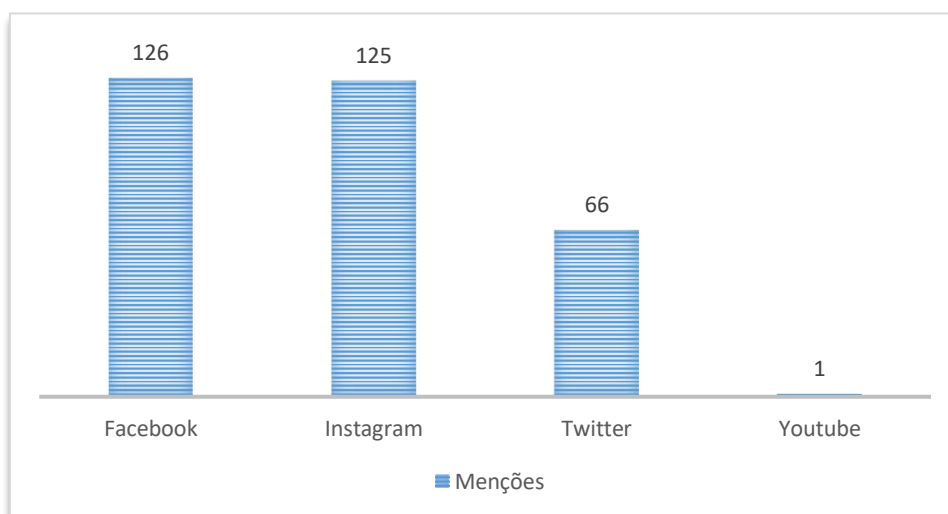
Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Deste modo, conclui-se que seria uma boa ideia conjugar os formatos texto e vídeo nos artigos a produzir sobre *marketing* digital pela empresa *Best Content*, para que consigam gerar um nível elevado de *engagement*.

Por último, foram analisadas as menções às palavras-chave *marketing* digital realizadas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* pelos seus utilizadores, no período compreendido entre 17 de novembro de 2019 e 17 de dezembro de 2019.

O primeiro passo passou pela análise da fonte das menções, de modo a conseguir entender qual a rede social responsável pelo maior volume de menções. Esta informação é importante para entender em que redes sociais a empresa deverá partilhar o conteúdo publicado no *blog* de modo a gerar melhores resultados.

**Gráfico 9** - Volume de menções a *marketing* digital por rede social.

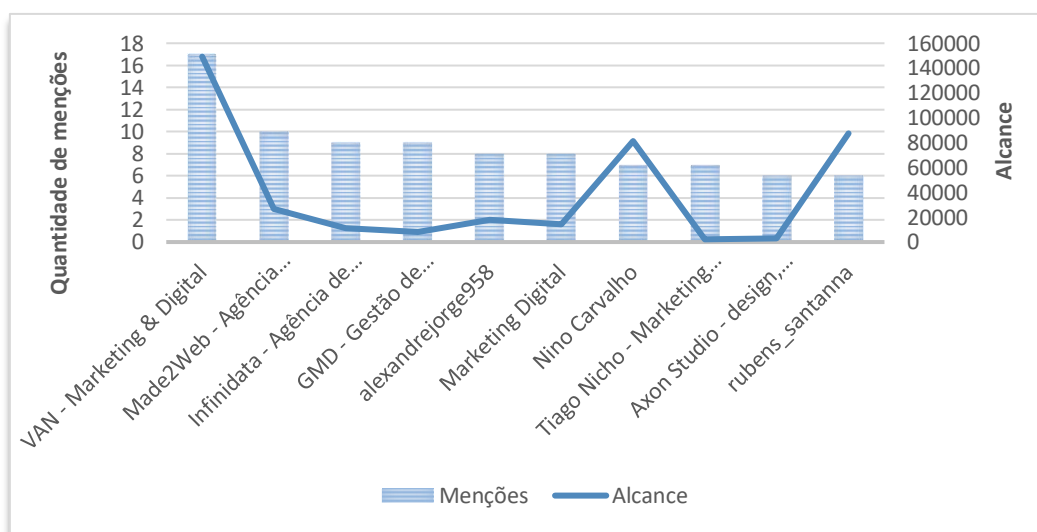


Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Partindo dos dados apresentados, é facilmente perceptível que a rede social com maior volume de menções a *marketing* digital é o *Facebook*, com um total de 126 menções, seguindo-se o *Instagram* com cerca de 125 menções. Desta forma será importante a *Best Content* partilhar nestas redes sociais o seu conteúdo, dado os seus utilizadores falarem tanto sobre o tema.

Após percebida a rede social onde o público mencionou mais vezes o tema em estudo, torna-se relevante entender quais os autores que mais vezes mencionaram as palavras-chave nas suas publicações.

**Gráfico 10** - Principais autores das menções a *marketing* digital.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

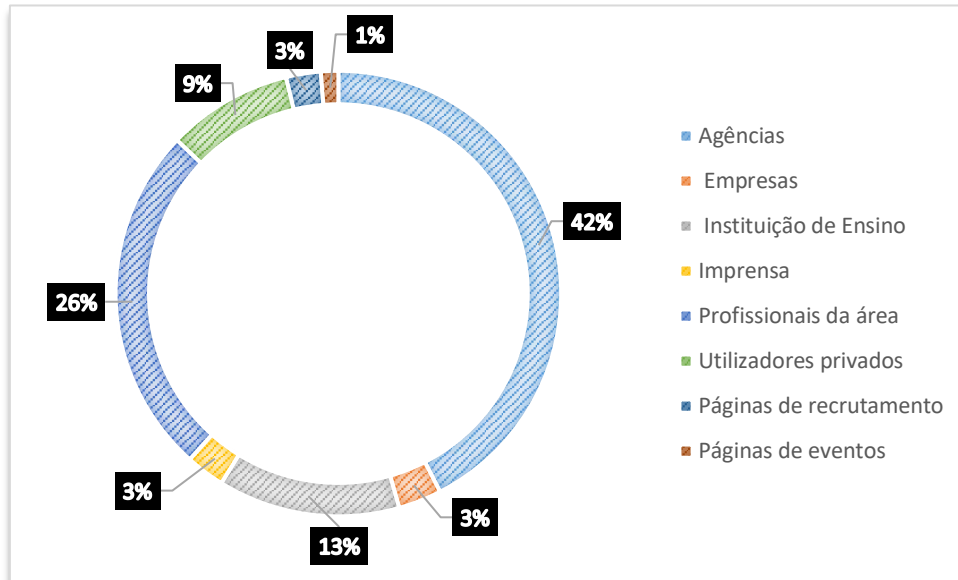
Através da análise do Gráfico 10, acima é possível perceber que o autor que mais vezes mencionou as palavras-chave *marketing* digital, nas suas publicações, foi a agência de *marketing* digital *VAN*. Dado esta agência ser também um dos principais autores dos artigos publicados, é evidente que esta será uma grande concorrente da empresa *Best Content*.

Por outro lado, os autores com maior taxa de *engagement* são os utilizadores “Nino Carvalho” e “rubens\_santanna”, sendo que ambos são profissionais da área do *marketing* digital. Tal como na análise dos artigos, 6 dos 10 autores apresentados são agências de *marketing* digital, nomeadamente a *VAN*, *Made2Web*, *Infinidata*, *GMD*, *Marketing Digital* e *Axon Studio*, sendo os restantes *profissionais* da área.

Seguidamente, foram analisados os autores de acordo com a sua tipologia e volume de menções realizadas à palavra-chave em estudo. Esta análise permitiu concluir que o tipo de autor com maior volume de menções são as agências de *marketing* digital, com

42% das menções, seguidas dos profissionais da área, com 26%. Contrariamente ao que acontece nos artigos, a imprensa aborda muito pouco este tema nas suas publicações nas redes sociais.

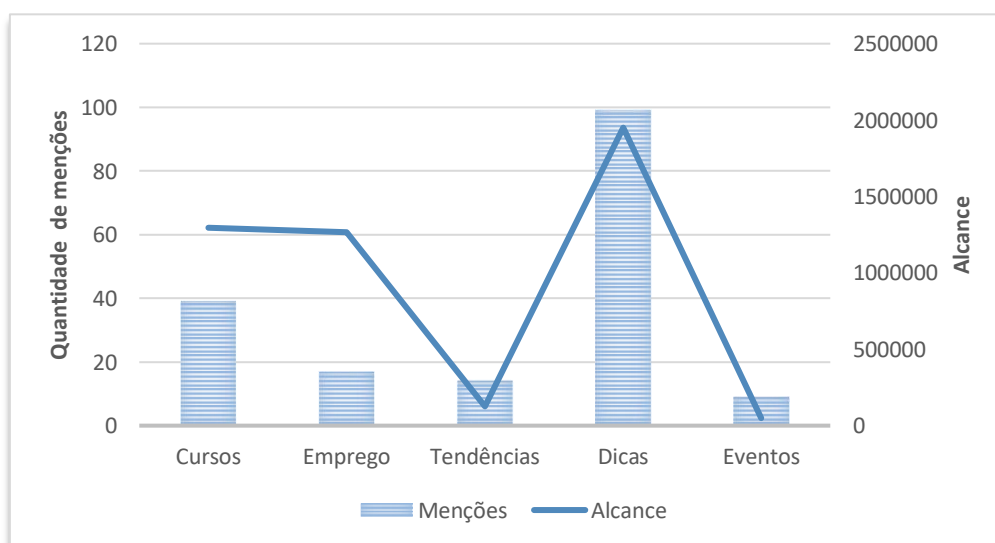
**Gráfico 11** - Volume de menções a *marketing* digital por tipo de autor.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Em relação às temáticas, foi analisado o conteúdo de todas as publicações onde foram mencionadas as palavras-chave *marketing* digital com o intuito de entender se os assuntos abordados nas publicações coincidem com os explorados nos artigos ou, se por outro lado, é demonstrado interesse em temáticas diferentes.

**Gráfico 12** - Temáticas abordadas nas publicações com menção a *marketing* digital.

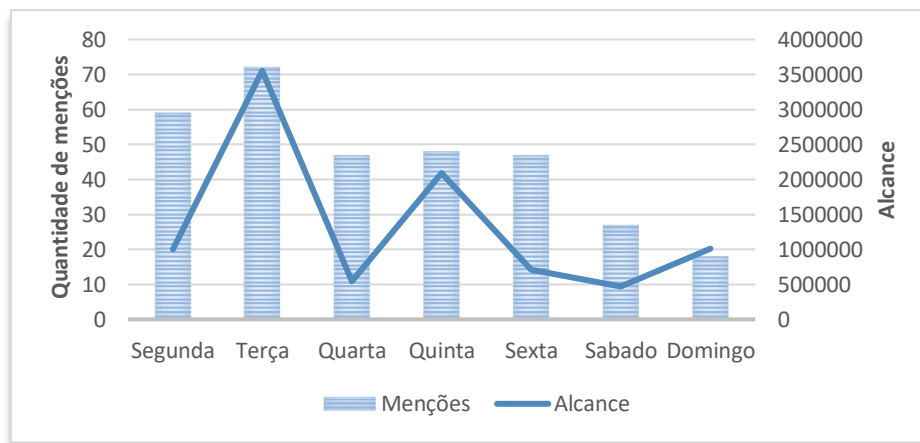


Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

A análise dos dados apresentados acima permite concluir que o tema mais abordado nas publicações foi novamente as dicas de marketing digital. No entanto, as publicações relativas ao tema emprego alcançaram maior *engagement*, o que demonstra que os portugueses estão bastante interessados nesse assunto. Estes dados corroboram a ideia de que a empresa *Best Content* deverá elaborar conteúdos em torno desta temática, tal como se concluiu com a análise dos artigos.

Quanto ao dia de publicação, através da análise dos dados, conclui-se que o dia com maior volume de menções foi, mais uma vez, a terça-feira. Contudo, o dia da semana que obteve melhores resultados a nível de rácio de *engagement* entre o volume de conteúdos publicados e o alcance gerado foi o domingo.

**Gráfico 13** - Dia de publicação das menções a *marketing* digital.



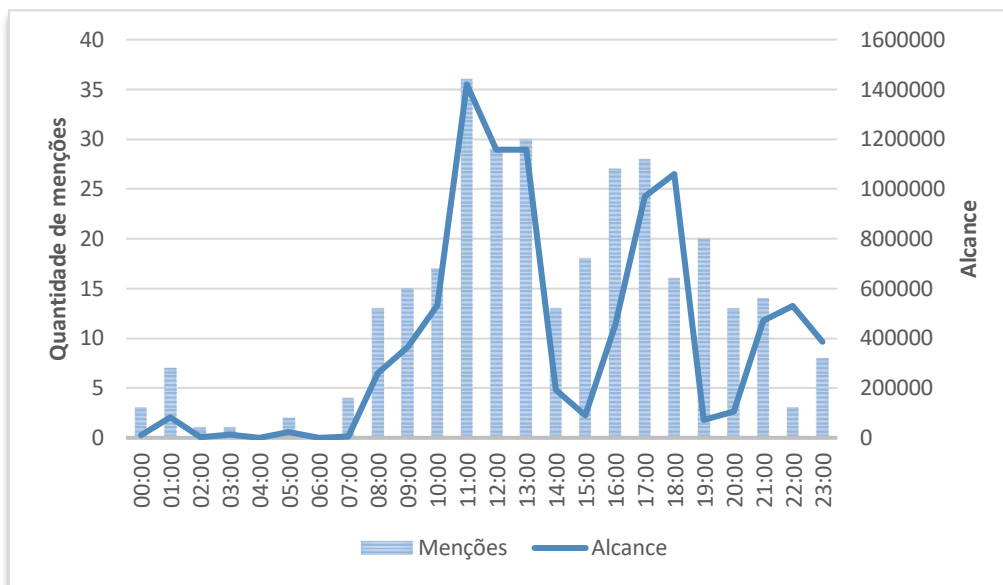
Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Isto demonstra que os portugueses se encontram bastante ativos nas redes sociais ao domingo, uma vez que o alcance gerado por publicação foi superior aos restantes dias da semana, devendo, por isso, a empresa *Best Content* partilhar os seus conteúdos nas redes sociais ao domingo.

Em último, foram analisados também os dados referentes às horas de publicação com o intuito de se perceber qual o melhor horário para publicar os conteúdos.

Com base na análise do Gráfico 14, é possível verificar que a hora a que foram realizadas mais publicações nas redes sociais contendo as palavras-chave *marketing* digital foi às 11 horas, tal como nos artigos. Todavia, a maior taxa de *engagement* foi obtida pelas publicações realizadas às 22 horas, seguida das publicações efetuadas às 18 horas.

**Gráfico 14** - Hora de publicação das menções a *marketing* digital.



Fonte: Elaboração própria, com dados recolhidos pela plataforma *Best Content*.

Deste modo, depreende-se que a hora em que os portugueses estão mais presentes nas redes sociais é às 22h, devido ao facto de as publicações efetuadas a essa hora terem obtidos melhores resultados a nível de taxa de *engagement*, sendo por isso ideal que a empresa *Best Content* partilhe os seus conteúdos neste horário.

## 4.2. Atividades desenvolvidas

Uma vez que o estudo empírico apresentado no ponto anterior foi elaborado após terminado o período de estágio, torna-se relevante a apresentação e caracterização das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular na empresa *Best Content*.

Tal como mencionado no segundo capítulo, o objetivo primordial do estágio passou pela aplicação da área de análise de dados ao contexto do *marketing*.

Deste modo, as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular encontram-se relacionadas com as áreas de estudo supracitadas, tendo sido executadas essencialmente para o cliente *360imprimir* e para a própria empresa.

### 4.2.1. Elaboração de relatórios de *social media*

Para a execução dos relatórios de *social media* foi necessário, em primeiro lugar, elaborar um documento de suporte que pudesse ser utilizado como modelo para todos os relatórios. Este documento foi desenvolvido no Microsoft Excel® tendo em conta os requisitos pedidos pelo cliente *360imprimir*.

Dado a *360imprimir* estar presente em duas redes sociais, foi necessária a divisão do documento em duas partes. Deste modo, a primeira folha era dedicada aos dados

referentes à rede social *Facebook* e, a segunda folha, aos dados da rede social *Instagram*.

Após concluído o documento, passou-se à fase de elaboração do relatório.

O primeiro passo consiste na atualização da data no título do documento, seguido da atualização da coluna que faz referência ao ano, semana e dia das publicações. As colunas “Tema” e “Produto” são preenchidas tendo em conta a temática da campanha e o produto associado.

De seguida, o segundo passo é recolher os dados a apresentar no relatório. Estes eram sempre referentes aos 7 dias anteriores, ou seja, de segunda-feira a domingo da semana anterior.

Para tal, era preciso aceder à página de gestor de negócio do *Facebook*, a partir da qual a empresa *Best Content* tinha acesso como editor a todas as contas de *Facebook* da empresa *360imprimir*. Através do *Facebook Insights*, conseguia ter acesso a todos os dados e estatísticas de cada uma das páginas da *360imprimir*.

Para cada um dos mercados, eram retirados do *Facebook Insights* os seguintes dados:

- Total de interações por *post*;
- Alcance por *post*;
- Visitas à página;
- *Clicks* no *website*;
- Alcance dos *posts* da página;
- Impressões orgânicas;
- Nº total de seguidores (à data).

Após retirados todos os dados necessários das 21 páginas de *Facebook*, os mesmos eram inseridos um a um no documento previamente elaborado e era retificado se tudo estava preenchido corretamente.

Concluída a parte do relatório referente à rede social *Facebook*, era preciso fazer de seguida a recolha dos dados das 7 contas de *Instagram* da empresa *360imprimir*. Dado que a *Best Content* não detinha acesso direto às contas de *Instagram* do cliente, a única forma de ter acesso aos dados estatísticos era através do Estúdio de Criação do *Facebook*.

Assim, acedendo ao Estúdio de Criação era possível recolher os dados necessários à elaboração do relatório, sendo eles:

- Total de interações por *post*;
- Visitas ao perfil;
- Visitas ao *website*;
- Alcance;
- Impressões;
- Nº total de seguidores (à data).

De seguida, depois de recolhidos todos os dados, os mesmos eram também inseridos manualmente, tal como descrito acima para o *Facebook*.

Por fim, quando o relatório estava terminado, o mesmo era enviado para o cliente. Este era sempre enviado por *e-mail* às segundas-feiras, por norma até à hora de almoço, sendo sempre igual o procedimento.

Para além da elaboração de relatórios de *social media*, após o primeiro mês de estágio, surgiu também a necessidade de realizar uma análise mensal do desempenho das redes sociais da empresa *360imprimir*. A análise mensal foi desenvolvida com o intuito de apresentar os resultados globais de cada mês, introduzindo novas variáveis que não estavam a ser analisadas anteriormente.

Deste modo, foi necessário elaborar novamente documentos de suporte de forma a agilizar o processo de tratamento e apresentação de dados. Em primeiro lugar, o documento elaborado para o tratamento de dados foi feito em Microsoft Excel®, enquanto o destinado à apresentação dos dados foi elaborado em Microsoft PowerPoint®, sendo que o primeiro foi replicado para todos os 21 mercados, de forma a facilitar o tratamento dos dados referentes a cada um deles.

Para a realização desta análise, foram recolhidos das páginas de *Facebook* de cada país os seguintes dados:

- Total diário de consumidores (do conteúdo);
- Total diário de interações com os *posts*;
- Total de impressões diárias dos *posts*;
- Total de impressões diárias (na página);
- Alcance diário dos *posts*;
- Alcance diário (da página);
- Total de reações nos *posts*;
- Total de gostos na página;
- Total diário de novos gostos;
- Dados demográficos sobre a audiência da página.

Após a recolha, alguns dados eram transformados em gráficos, de forma a ser mais fácil compreender e identificar a evolução de cada variável ao longo do período em análise. De modo a complementar esta análise, foram também incluídos dados referentes ao: nº total de publicações, data e hora em que os seguidores estão *online* e *post* com melhor e pior resultado, com base no total de interações e nº de pessoas alcançadas.

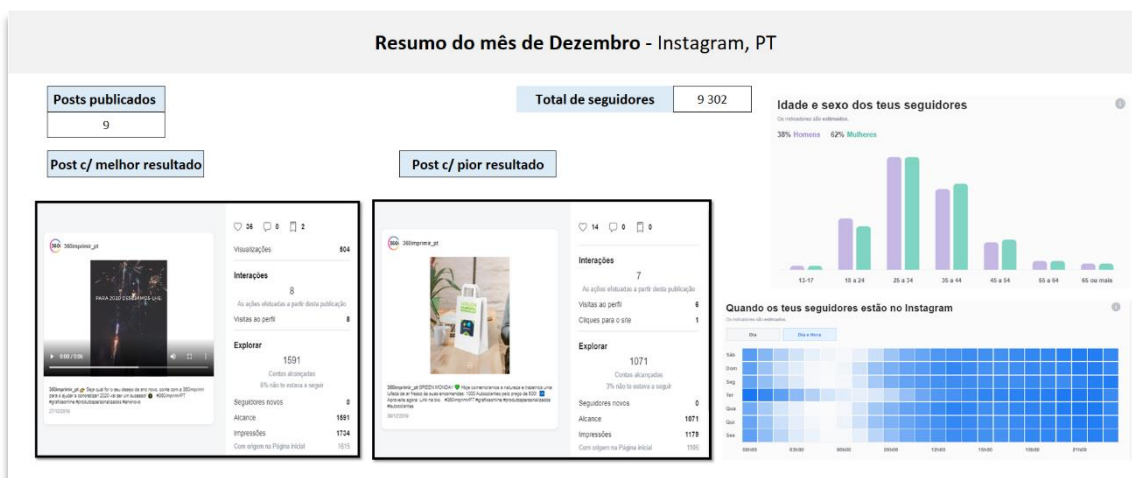
Figura 7 – Exemplo da análise mensal do Facebook.



Fonte: Elaboração própria.

Depois, o mesmo procedimento era aplicado para a rede social *Instagram*, recolhendo os dados através do Estúdio de Criação. No entanto, devido à limitação das informações obtidas com o Estúdio de Criação apenas era possível retirar os dados sobre o *post* com melhor e pior interação, o número total de publicações, os dados demográficos da audiência e do horário em que os seguidores estão *online*.

Figura 8 – Exemplo da análise mensal do Instagram.



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, após terminada a fase de recolha e tratamento dos dados de todas as páginas de *Facebook* e *Instagram* da *360imprimir*, todos os dados eram copiados de cada

documento Excel para o documento PowerPoint, tornando assim mais fácil a consulta e análise dos dados por parte do cliente, uma vez que passam a estar todos concentrados num só lugar.

A entrega deste relatório de análise mensal de *social media* acontecia sempre na primeira segunda-feira de cada mês, o que possibilitava que todos os dados do mês anterior já se encontrassem disponíveis para análise. O mesmo era enviado via *e-mail* para o cliente juntamente com o relatório de *social media* semanal.

#### 4.2.2. Apoio na gestão de redes sociais

Além da análise dos dados das redes sociais da *360imprimir*, uma das tarefas desempenhadas passou pelo apoio pontual na gestão das redes sociais *Facebook* e *Instagram* deste cliente.

Esta atividade centrou-se, essencialmente, na publicação dos *posts* agendados para o dia em ambas as redes sociais sendo que era necessário verificar antes se a imagem, a descrição e o *link* direto com o *voucher* do produto se encontravam corretos.

#### 4.2.3. Análise de variáveis

Como referido anteriormente, a plataforma *Best Content* apresenta uma funcionalidade que permite a pesquisa por conteúdos que contêm uma determinada palavra-chave no seu texto. Ao rastrear todos esses conteúdos publicados em Portugal, a *Best Content* consegue não só apresentar o título e respetivo *link* da publicação, como também recolher diversos dados sobre a *performance* ou as características do artigo.

Dada a situação descrita, foi necessário realizar uma análise a todas as variáveis recolhidas pela plataforma de forma a entender quais seriam as mais relevantes e interessantes de analisar e apresentar no separador “Análise”, incluído na funcionalidade “Conteúdo”, que permitissem ao cliente retirar conclusões importantes para a elaboração da sua estratégia de *marketing* de conteúdo.

Com essa análise foi possível concluir que seria importante apresentar as seguintes variáveis:

- Total de conteúdos publicados, por mês;
- Total de interações dos conteúdos publicados, por mês;
- Tipo de conteúdo (artigo, lista ou vídeo);
- Tipo de fonte (*blogs* ou *websites* de notícias);
- Dia da publicação;
- Tamanho do conteúdo (nº de palavras).

#### 4.2.4. *Web Copywriting*

De uma forma simples, *web copywriting* pode ser definido como a produção de conteúdos escritos para a *internet*.

Após a análise realizada no ponto anterior, foram elaborados gráficos de modo a que os dados pudessem ser apresentados de uma forma mais apelativa e de fácil interpretação. Porém, apesar de os gráficos facilitarem a compreensão e assimilação da informação, por vezes não são suficientes por si só.

Uma das tarefas desempenhadas incidu na elaboração de conteúdos para acompanharem os gráficos apresentados na plataforma. Estes conteúdos elaborados consistem em descrições breves e concisas dos dados apresentados e da utilidade dos mesmos, ou seja, o que é que a informação exibida permite ao cliente saber.

#### 4.2.5. Análise de *hashtags*

Esta tarefa consistiu na análise da *performance* das *hashtags* utilizadas nos conteúdos publicados no *Instagram* da *360imprimir*. Para a realização desta análise, recorreu-se aos dados fornecidos pelo próprio *Instagram* e pela ferramenta *Keyhole*<sup>24</sup>.

Primeiramente foi analisado o número de publicações existentes com as *hashtags* utilizadas em cada mercado, de modo a perceber qual o grau de utilização das mesmas. De seguida, procedeu-se à análise dos conteúdos apresentados contendo cada *hashtag* a fim de se apurar se estes se enquadravam na área de negócio da empresa e se apareciam *posts* da *360imprimir* nos primeiros resultados. Com base nestes dados foi dada uma avaliação final a cada *hashtag*.

Para além disso, foram apresentadas sugestões de melhoria e de novas *hashtags* mais apropriadas e que apresentam melhores resultados, tal como se pode verificar na figura seguinte:

---

<sup>24</sup> Keyhole [online] Disponível em: <https://keyhole.co/>.

Figura 9 – Análise das *hashtags* utilizadas pela 360imprimir.

Análise das Hashtags - 360imprimir					
País	Hashtags Atuais	Publicações	Avaliação	Descrição	Sugestões #
PT	#360imprimirPT	47	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag e usar tb #360imprimir
	#graficaonline	40 871	OK	1 posts no top 10 dos principais	-----
	#produtospersonalizados	156 899	OK	alto alcance	-----
ES	#360imprimirES	34	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag e usar tb #360imprimir
	#graficaonline	40 871	MÁ	não aparecem posts nos principais	usar a tag #graficadigital
	#productospersonalizados	34 890	OK	alto alcance	-----
BR	#360imprimirBR	80	OK	há posts de clientes com a tag	-----
	#graficaonline	40 871	OK	1 posts no top 10 dos principais	-----
	#produtospersonalizados	156 899	OK	alto alcance	-----
MX	#360imprimirMX	29	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag e usar tb #360imprimir
	#graficaonline	40 871	MÁ	não aparecem posts nos principais	usar a tag #graficadigital
	#productospersonalizados	34 890	OK	alto alcance	-----
IT	#bizayIT	5	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag
	#stampaonline	9494	MÁ	é a tag de uma empresa italiana!!	usar a tag #stampadigitale
	#regalipersonalizzati	56 072	OK	alto alcance	-----
UK	#bizayUK	6	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag
	#onlineprinter	1267	MÁ	baixo alcance	usar a tag #printingonline
	#personalisedgifts	1 135 772	MÁ	resultados fora do core business	usar a tag #personaliseprints
USA	#bizayUSA	2	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag
	#onlineprinter	1267	MÁ	baixo alcance	usar a tag #printingonline
	#personalisedgifts	1 135 772	MÁ	resultados fora do core business	usar a tag #personaliseprints
DE	#bizayDE	2	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag
	#onlinedrucker	62	MÁ	baixo alcance	usar a tag #onlinedruckerei
	#personalisiertegeschenke	172 143	OK	alto alcance	-----
FR	#bizayFR	6	MÁ	não há clientes a utilizar a tag	trabalhar melhor o uso da tag
	#imprimerieenligne	277	MÁ	baixo alcance e resultados fora do core business	usar a tag #imprimeriedigitale
	#cadeauxpersonalisés	4 531	OK	alto alcance	-----

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2.6. Elaboração de estudos

Dada a sua complexidade, a realização desta tarefa acompanhou praticamente todo o período de estágio na empresa *Best Content*.

Logo no início do estágio, foi proposta a elaboração de estudos de mercado sobre temáticas atuais, com base nas informações recolhidas pela plataforma *Best Content*, que permitissem à empresa criar autoridade no mercado a partir da divulgação desses estudos.

Ora, em primeiro lugar, foi necessário a realização de uma pesquisa e análise das tendências de mercado de modo a entender quais temáticas fazia sentido abordar. Para se conseguir identificar quais os assuntos tendência, recorreu-se à análise dos dados apresentados pela plataforma *Best Content* no separador Tendências, bem como às ferramentas *Google Trends*<sup>25</sup> e *Buzzsumo*<sup>26</sup>.

Depois de selecionados os temas, passou-se à enumeração de ideias de estudos possíveis de realizar, em torno de cada temática. Posteriormente, essas ideias foram apresentadas aos restantes colaboradores durante uma reunião e ficou decidido que o

<sup>25</sup> Google Trends. [online] Disponível em: <https://trends.google.pt/trends/?geo=PT>.

<sup>26</sup> Buzzsumo. [online] Disponível em: <https://buzzsumo.com/>.

estudo a elaborar seria em torno das viagens surpresa, dado o volume de pesquisas pelo tema estar em ascensão em Portugal.

Partindo de todos os dados fornecidos pela plataforma *Best Content*, foi iniciado o estudo de mercado com o objetivo de analisar o interesse dos portugueses pelo tema. No entanto, algum tempo depois foi repensada a decisão acerca do tema do estudo e decidiu-se alterar o mesmo para algo que estivesse mais relacionado com a área de atividade da empresa. Visto que esse será o primeiro estudo a ser lançado, o ideal é que este se enquadre na atividade da empresa de modo a que o público o associe facilmente à *Best Content*.

Assim, ficou acordado que o estudo a desenvolver seria sobre inteligência artificial (IA). O intuito do estudo passou por fazer um retrato acerca do que foi falado ao longo do ano de 2019 sobre IA, em Portugal.

Para tal, foram analisados todos os conteúdos publicados desde 1 de janeiro de 2019 a 30 de novembro de 2019, contendo as palavras-chave “inteligência artificial”, de modo a conseguir dar resposta às seguintes questões de partida:

- Os portugueses demonstram interesse no tema?
- Quais as principais dúvidas sobre IA dos portugueses?
- Quais os tópicos mais relevantes?
- Quais as subáreas da IA mais abordadas nos conteúdos?
- Quais as principais temáticas?
- Quais as fontes que mais publicam sobre o tema?
- Quais as empresas, nacionais e internacionais, mais referenciadas nos conteúdos?

O estudo foi realizado segundo a mesma metodologia aplicada ao estudo sobre *marketing* digital, descrita anteriormente. Os dados foram tratados e analisados com recurso ao programa Microsoft Excel® e as conclusões apresentadas num relatório elaborado em Microsoft Word®.

Com base nas informações retiradas, a empresa pretende futuramente criar um infográfico interativo para incluir no artigo que irá produzir sobre o tema em estudo.

Em resumo, a realização de todas as atividades descritas permitiu à empresa desenvolver novas tarefas e realizar um serviço mais completo ao seu cliente *360imprimir*. Além disso, foi também possível explorar os dados da plataforma em *prol* da própria empresa para a futura construção de conteúdos mais relevantes e interessantes.

### 4.3. Contributos para a organização

Todas as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular, bem como o estudo empírico apresentado, contribuiram para o desenvolvimento da empresa na área da análise de dados de *marketing*.

Como já foi referido, o estágio realizado permitiu colmatar uma lacuna existente na organização, tendo sido por isso bastante importante não só para o seu crescimento a nível de volume de trabalho, uma vez que com o aumento da equipa foi possível realizar novas tarefas, como também para a elaboração da estratégia de *content marketing* da mesma.

Em relação a este último ponto, o estudo realizado sobre *marketing* digital forneceu ideias e informações-chave para que a *Best Content* consiga otimizar a produção de conteúdo para o seu futuro *blog* e, conseqüentemente, obter os resultados pretendidos.

Além disso, foram desenvolvidos modelos de relatórios e metodologias de análise de dados que permitem à empresa facilmente replicar futuramente o trabalho realizado para outros clientes e adaptá-lo a novas situações.

Por sua vez, para a estagiária, a realização do estágio teve uma grande importância a nível profissional pois permitiu-lhe desenvolver novas competências e contactar com ferramentas digitais que não conhecia.

Em síntese, pode-se afirmar que a realização do estágio curricular teve um impacto e contributo positivos, tanto na empresa *Best Content* como na estagiária.

## CAPÍTULO V – REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O contacto direto com o mundo do trabalho obtido por meio da realização do estágio curricular na *Best Content* não só permitiu à estagiária colocar em prática os conceitos lecionados nas unidades curriculares do mestrado em Direção Comercial e Marketing, como também possibilitou a aquisição de novos conhecimentos nas áreas do *marketing* digital e *marketing* de conteúdo, que lhe serão certamente úteis no futuro.

Dado o objetivo principal do estágio se centrar em torno da análise de dados de *marketing*, foi também possível à estagiária desenvolver e potencializar as suas capacidades analíticas, o que foi, sem dúvida, uma mais-valia para a elaboração do presente trabalho.

Durante o período de estágio, a estagiária teve a possibilidade de executar diversas tarefas, adquirir novas competências e compreender o trabalho desenvolvido por uma agência de *marketing* de conteúdo. Além disso, a mesma teve o privilégio de poder acompanhar de perto o processo de desenvolvimento de um *software* e de testar todas as suas funcionalidades antes de o mesmo ser disponibilizado ao público.

Não obstante, a elaboração do estudo empírico apresentado permitiu enriquecer ainda mais todo o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio e demonstrar a importância e relevância que a análise de dados assume atualmente no contexto do *content marketing*.

Assim, a realização do presente trabalho permitiu entender que a empresa *Best Content* deverá continuar a apostar na área da análise de dados no futuro.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Após realizado o estudo, foi possível obter ideias e *insights* valiosos para a estratégia de *content marketing* da empresa, tal como se pretendia. Com base nestas informações será agora muito mais fácil para a empresa delinear a sua estratégia e planear a produção dos seus conteúdos para o *blog*, de modo a que estes sejam o mais relevante e eficiente possível.

Além disso, foi possível compreender e demonstrar de que forma a análise de dados é importante para a elaboração das estratégias de *content marketing*, corroborando o valor que a utilização da plataforma *Best Content* poderá trazer para as empresas que atuam na área do *marketing* de conteúdo, dado que não seria possível obter as informações alcançadas sem se ter recorrido à análise dos dados disponibilizados por esta plataforma.

De modo a sintetizar as principais conclusões obtidas por meio do estudo realizado foi elaborado o quadro-resumo seguinte:

**Tabela 8** - Quadro-resumo com as principais conclusões obtidas.

Principais conclusões retiradas da análise das variáveis em estudo:
• Os portugueses demonstram bastante interesse no tema “ <i>marketing</i> digital”.
• As melhores <i>keywords</i> a utilizar são “ <i>marketing</i> digital” pois apresentam um alto volume de pesquisas, nível médio de competição e baixo CPC.
• Os principais concorrentes da empresa <i>Best Content</i> são as agências <i>Hotmart</i> , <i>E-go</i> e <i>VAN</i> .
• Os conteúdos a produzir deverão se centram em torno do emprego na área do <i>marketing</i> digital (tipos de carreiras, empregabilidade, etc.).
• O melhor dia da semana para publicar é segunda-feira.
• A melhor hora para publicar é às 7 horas da manhã.
• Os conteúdos deverão incluir texto e vídeo.
• A empresa <i>Best Content</i> deverá partilhar os seus conteúdos nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .
• O melhor dia para partilhar os conteúdos nas redes sociais é domingo.
• A melhor hora para partilhar os conteúdos nas redes sociais é às 22 horas.

Fonte: Elaboração própria.

Partindo destas conclusões, a empresa *Best Content* poderá futuramente desenvolver e distribuir conteúdos relevantes, interessantes e otimizados, que vão de encontro às

necessidades e expectativas do público-alvo, possibilitando, conseqüentemente, à empresa atingir bons resultados e gerar autoridade no mercado, tal como pretendido.

Deste modo, a análise de dados apresenta-se como um poderoso instrumento para as empresas, uma vez que possibilita o acesso a várias informações relevantes, permitindo planejar e elaborar uma estratégia de *content marketing* mais assertiva e eficiente.

Não obstante, a realização do presente estudo permitiu definir uma metodologia para este tipo de análise de dados, a qual poderá ser utilizada e replicada para novos temas que se pretenda analisar no futuro.

O conhecimento adquirido resultante da análise dos dados disponibilizados por *softwares* como o da empresa *Best Content* pode mesmo ser visto como uma fonte de vantagem competitiva, dado que permite às empresas delinear estratégias inovadoras e diferentes das utilizadas pela concorrência.

Além disto, ao longo do estágio foi possível perceber que a exploração da área da análise de dados permite também às empresas da área do *content marketing* fornecer um serviço mais completo aos seus clientes.

Em suma, conclui-se que é importante que as empresas explorem a área da análise de dados no âmbito do *marketing*, de modo a conseguirem elaborar da melhor forma possível as suas estratégias de *content marketing*.

## CAPÍTULO VII – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

A primeira limitação do presente trabalho prende-se com o facto de apenas terem sido analisados os dados referentes aos artigos publicados no ano de 2019. Dado o curto período disponível para a realização do estudo, foi necessário cingir a amostra a este espaço temporal. Contudo, essa decisão acabou por fazer com que não fosse possível observar e comparar a evolução das variáveis em estudo num período mais abrangente de modo a serem detetadas tendências.

Na mesma linha, a segunda limitação centra-se em torno da amostra de menções analisada. Devido ao limite definido pela plataforma, não foi possível extrair os dados referentes à totalidade do ano de 2019, tal como se pretendia, acabando assim por não ser possível aferir se as conclusões obtidas se verificam no restante período do ano em estudo.

Outra limitação existente passou pelo facto dos dados disponibilizados pela plataforma *Best Content* serem limitados, sendo por isso apenas possível analisar as variáveis estudadas.

Para investigações futuras, recomenda-se a utilização de uma amostra com maior dimensão de modo a ser possível analisar um universo de conteúdos e menções mais significativo. Além disso, seria pertinente recorrer a outros *softwares*, em complementaridade com o da empresa *Best Content*, de forma a obter mais diversidade de dados, enriquecendo assim o estudo.

Uma outra sugestão passa pela realização de um estudo com o objetivo de testar e mensurar a eficiência de uma estratégia de *content marketing* alicerçada na análise de dados. A realização desse estudo poderá efetivamente comprovar a veracidade das conclusões retiradas do presente trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Arnett, D. B., Menon, A., & Wilcox, J. B. (2000). 'Using competitive intelligence: antecedents and consequences.' *Competitive Intelligence Review: Published in Cooperation with the Society of Competitive Intelligence Professionals*. 11(3), pp. 16-27.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). 'Predicting the future with social media.' *In Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. pp. 492-499. doi: 10.1109/WI-IAT.2010.63.
- Baltes, L. P. (2015). 'Content marketing - The fundamental tool of digital marketing.' *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111.
- Banasiewicz, A. D. (2013). *Marketing database analytics: Transforming data for competitive advantage*. New York: Routledge
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). 'Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.' *Business horizons*. 55(3), pp. 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Campos, C. (2004). 'Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde.' *Revista brasileira de enfermagem*. 57(4), pp. 611-614.
- Davenport, T., & Harris, J. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Boston: Harvard Business Press.
- Drury, G. (2008). 'Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?' *Journal of direct, data and digital marketing practice*. 9(3), pp. 274-277. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350096.
- Evans, J. R., & Lindner, C. H. (2012). 'Business analytics: the next frontier for decision sciences.' *Decision Line*. 43(2), pp. 4-6.
- Ferreira, J. A. D. S. (2017). *Um estudo exploratório sobre atração de clientes através do content marketing no Facebook*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.' *Business horizons*. 53(1), pp 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Ludke, M., & André, M. E. (2011). 'Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.' *Em Aberto*. 5(31).
- Marques, V. (2014). *MKT digital 360º*. 2ª ed. Coimbra: Actual.
- Markttest (2018). *Bareme Internet*. Lisboa: Markttest.
- Markttest (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Lisboa: Markttest.
- Moraes, R. (1999). 'Análise de conteúdo.' *Revista Educação, Porto Alegre*. 22(37), pp. 7-32.
- Moro, S. M. C. (2011). *Optimização da Gestão de Contactos via Técnicas de Business Intelligence: aplicação na banca*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Nazaret, Z. M. C. (2019). *Relatório de Estágio na Empresa LK Comunicação-Content Marketing*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Neti, S. (2011). 'Social Media and its Role in Marketing.' *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1 (2), pp. 1-15.
- Perez, S. (2018). *Relatório de estágio de Marketing Digital na empresa Visual Publinet*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Rackley, J. (2015). *Marketing analytics roadmap*. New York City: Apress.
- Rogers, D., & Sexton, D. (2012). 'Marketing ROI in the era of big data.' *The 2012 BRITENYAMA Marketing in Transition Study*. pp. 1-17.
- Ryan, D., & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.
- Seddon, P. B., Constantinidis, D., Tamm, T., & Dod, H. (2017). 'How does business analytics contribute to business value?'. *Information Systems Journal*. 27(3), pp. 237-269.

Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). 'Knowledge management and data mining for marketing.' *Decision support systems*. 31(1), pp. 127-137. doi: 10.1016/S0167-9236(00)00123-8.

Spais, G., & Veloutsou, C. (2005). 'Marketing analytics: managing incomplete information in consumer markets and the contribution of mathematics to the accountability of marketing decisions.' *South European Review of Business Finance and Accounting*. 3(1), pp. 127-150.

Souza, R., Trollinger, R., Kaestner, C., Potere, D., & Jamrich, J. (2013). 'How to get started with big data'. *BCG perspectives, The Boston Consulting Group*.

Turban, E., Aronson, J. E., Liang, T. P., & Sharda, R. (2007). *Decision support and business intelligence systems, 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Pentice Hall.

Van Egmond, A. C. (2017). *Análise das práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais: o caso da indústria da saúde e fitness*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Zhang, L. (2014). 'A framework to model big data driven complex cyber physical control systems.' In *2014 20th International Conference on Automation and Computing*. IEEE. pp. 283-288. doi: 10.1109/IConAC.2014.6935501.

## WEBGRAFIA

Big House (2015). *Big House, 7 de maio de 2015*. Available at: <https://blog.bighouseweb.com.br/o-grande-lance-dos-infograficos-interativos/> (Accessed: 7 December 2019).

Content Marketing Institute (n.d.). *Content Marketing Institute*. Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (Accessed: 3 June 2019).

Gonçalves, V. (2013). *Verónica Gonçalves, 14 de maio de 2013*. Available at: <https://veronicagoncalves.wordpress.com/2013/05/14/a-evolucao-do-crm-social-crm/> (Accessed: 4 June 2019).

Mannes, D. (2018). *Resultados Digitais, 16 de novembro de 2018*. Available at: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/escrever-conteudos-seo/> (Accessed: 10 January 2020).

Moura, G. (n.d.). *Contetools*. Available at: <https://blog.contentools.com/marketing-de-conteudo/dados-big-data-performance-marketing-de-conteudo/> (Accessed: 23 November 2019).

Nogueira, J. (2014). *Administradores.com, 9 de abril de 2014*. Available at: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao> (Accessed: 17 May 2019).

Público (2019). *Público, 24 de setembro de 2019*. Available at: <https://www.publico.pt/2019/09/24/tecnologia/noticia/utilizadores-portugal-escolhem-whatsapp-instagram-1887732> (Accessed: 20 November 2019).

Rock Content (2016). *Data Content Marketing: como produzir conteúdos incríveis a partir da análise de dados, 24 de agosto de 2016*. Available at: <https://rockcontent.com/blog/data-content-marketing/> (Accessed: 25 November 2019).

Tomé, J. (2019). *Dn\_Insider, 12 de janeiro de 2019*. Available at: <https://insider.dn.pt/featured/irene-cano-ja-temos-62-milhoes-de-utilizadores-do-facebook-em-portugal/11908/> (Accessed: 20 January 2020).