

**2022**

**ANA RITA ALVES DA SILVA  
PEREIRA**

**ESTRATÉGIA DE INBOUND  
MARKETING: Caso da GO  
NATURAL**

**2022**

**ANA RITA ALVES DA  
SILVA PEREIRA**

**ESTRATÉGIA DE  
INBOUND  
MARKETING: Caso da  
GO NATURAL**

Projeto Empresarial apresentado à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Matos, Prof. Auxiliar da Universidade Europeia.

## **Agradecimentos**

A realização deste projeto empresarial não seria possível sem o apoio e incentivo de uma grande rede de apoio.

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Pedro Matos, pela sua orientação e total apoio ao longo da realização do presente trabalho.

Em segundo lugar, agradecer aos meus pais por acreditarem sempre em mim, em especial a minha mãe, pelo seu apoio incondicional, amor e paciência.

À restante família que esteve sempre lá, para ditar uma palavra amiga.

Por último, agradeço as minhas amigas e ao meu namorado que nunca duvidaram de mim e que me fizeram sempre acreditar que era possível a realização do presente projecto. Em especial, agradeço à minha amiga Sofia Gouveia, por toda a compreensão e apoio que me deu.

A todos, o meu muito obrigada!

## **Resumo**

No contexto atual tem sido evidente a importância para as marcas da adoção de estratégias diferenciadoras. O *Inbound Marketing* é uma estratégia que visa atrair voluntariamente visitantes a uma empresa, através de táticas de marketing digital, entregando conteúdo relevante e personalizado. Neste sentido, este projeto tem como objetivo analisar a relevância de uma estratégia de *Inbound Marketing* aplicada à empresa *Go Natural*, pertencente ao grupo *SONAE*. Este trabalho traduz-se no desenvolvimento de um plano estratégico com foco na utilização de diversas ferramentas digitais que visam aumentar a notoriedade da marca, através da aplicação de táticas de *Inbound Marketing*, nomeadamente de atração e envolvimento. Para isto foi analisada a empresa e propostas algumas estratégias, com o propósito de potenciar o crescimento da empresa no mercado nacional.

**Palavras-chave:** Inbound Marketing; Marketing Digital;

## **Abstract**

In the current context, the importance for brands to adopt differentiating strategies has been evident. Inbound Marketing is a strategy that aims to voluntarily attract visitors to a business through digital marketing tactics by delivering relevant and personalised content. In this sense, this work aims to analyze the relevance of an Inbound Marketing strategy applied to the company Go Natural, belonging to the SONAE group. This project translates itself in the development of a strategic plan focused on the use of several digital tools that aim to increase brand awareness, through the application of Inbound Marketing tactics, namely attraction and engagement. For this, the company was analysed and some strategies were proposed with the purpose that they will enhance the company's growth in the national market.

**Keywords:** Inbound Marketing; Digital Marketing

## Índice

|                                                        |      |
|--------------------------------------------------------|------|
| Agradecimentos .....                                   | II   |
| Resumo .....                                           | III  |
| Abstract.....                                          | IV   |
| Listagem das figuras .....                             | VIII |
| Listagem das abreviaturas .....                        | IX   |
| 1. Introdução .....                                    | 10   |
| 1.1. Justificativa e Pertinência da Investigação ..... | 11   |
| 1.2. Estrutura do projeto .....                        | 12   |
| 2. Revisão Bibliográfica .....                         | 13   |
| 2.1. Marketing.....                                    | 13   |
| 2.2. Marketing Digital .....                           | 14   |
| 2.3. Ferramentas de Marketing Digital .....            | 16   |
| 2.3.1. Media Social .....                              | 16   |
| 2.3.2. Redes Sociais.....                              | 17   |
| 2.3.2.1. Facebook.....                                 | 18   |
| □ Facebook Ads .....                                   | 19   |
| 2.3.2.2. Instagram .....                               | 20   |
| □ Instagram Ads.....                                   | 21   |
| 2.3.3. Email Marketing .....                           | 21   |
| 2.3.4. SEO.....                                        | 22   |
| 2.3.5. Pay per Click .....                             | 23   |
| 2.3.6. Marketing de Conteúdo .....                     | 23   |
| 2.3.7. Marketing de Influência.....                    | 24   |
| 2.3.7.1. Digital Influencers .....                     | 25   |
| 2.3.8. Chatbot.....                                    | 27   |
| 2.4. Inbound Marketing vs Outbound Marketing .....     | 28   |
| 2.4.1. Fase da Atração .....                           | 31   |
| 2.4.2. Fase da Conversão .....                         | 31   |
| 2.4.3. Fase do Nurturing .....                         | 32   |
| 2.4.4. Fase do Fecho .....                             | 32   |
| 2.4.5. Fase de Fidelização.....                        | 33   |
| 3. A empresa: Go Natural .....                         | 33   |
| 3.1. Análise Interna.....                              | 33   |

|          |                                               |    |
|----------|-----------------------------------------------|----|
| 3.1.1.   | Apresentação da empresa .....                 | 33 |
| 3.1.1.1. | Categorias .....                              | 34 |
| 3.1.2.   | Missão e valores .....                        | 35 |
| 3.1.2.1. | Missão.....                                   | 36 |
| 3.1.2.2. | Valores.....                                  | 36 |
| 3.2.     | Análise Externa.....                          | 36 |
| 3.2.1.   | Análise PEST.....                             | 36 |
| 3.2.1.1. | Fatores Políticos .....                       | 36 |
| 3.2.1.2. | Fatores Económicos.....                       | 36 |
| 3.2.1.3. | Fatores Sociais .....                         | 37 |
| 3.2.1.4. | Fatores Tecnológicos .....                    | 37 |
| 3.2.2.   | Análise da concorrência.....                  | 38 |
| 3.2.2.1. | Concorrência Direta.....                      | 38 |
| 3.2.2.2. | Concorrência da restauração.....              | 39 |
| 3.2.2.3. | Concorrência de mercados.....                 | 39 |
| 3.3.     | Análise SWOT.....                             | 39 |
| 3.4.     | Público-alvo.....                             | 41 |
| 3.4.1.   | Personas.....                                 | 41 |
| 3.4.1.1. | Buyer Persona 1: Matilde Gomes .....          | 41 |
| 3.4.1.2. | Buyer Persona 2: Rui Pires .....              | 42 |
| 4.       | Metodologia do Projeto .....                  | 43 |
| 4.1.     | Fases da investigação.....                    | 43 |
| 4.2.     | Objetivos.....                                | 43 |
| 4.2.1.   | Objetivo geral da investigação .....          | 43 |
| 4.2.2.   | Objetivos específicos .....                   | 44 |
| 4.3.     | Vetores estratégicos do plano .....           | 44 |
| 5.       | Plano de Inbound Marketing da Go Natural..... | 38 |
| 5.1.     | 1ª Fase: Estratégias de Atração.....          | 38 |
| 5.2.     | 2ª Fase: Estratégias de Conversão .....       | 44 |
| 5.3.     | 3ª Fase: Estratégias de Nurturing.....        | 47 |
| 5.4.     | 4ª Fase: Estratégias de Fecho.....            | 49 |
| 5.5.     | 5ª Fase: Estratégias de Fidelização .....     | 50 |
| 5.6.     | Cronograma .....                              | 51 |
| 5.7.     | Medição dos resultados .....                  | 51 |
| 6.       | Conclusões.....                               | 53 |

|      |                             |    |
|------|-----------------------------|----|
| 6.1. | Principias conclusões.....  | 53 |
| 6.2. | Limitações do projeto ..... | 54 |
| 6.3. | Recomendações futuras ..... | 54 |
|      | Bibliografia.....           | 55 |

## **Listagem das figuras**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Número de utilizadores do meio digital, no ano de 2020 .....                  | 15 |
| <b>Figura 2.</b> Crescimento de utilizadores no meio digital comparativamente ao ano 2019..... | 16 |
| <b>Figura 3.</b> Percentagem de idades dos utilizadores do Facebook .....                      | 19 |
| <b>Figura 4.</b> Percentagem de idades dos utilizadores do Instagram .....                     | 21 |
| <b>Figura 5.</b> Modelo de Flywheel: Inbound Marketing .....                                   | 30 |
| <b>Figura 6.</b> Jornada de compra do consumidor.....                                          | 33 |
| <b>Figura 7.</b> Exemplo de campanha de Facebook Ads a decorrer .....                          | 42 |
| <b>Figura 8.</b> Conta de Instagram de influenciadores propostos .....                         | 44 |
| <b>Figura 9.</b> Exemplo de email de inscrição na newsletter .....                             | 45 |
| <b>Figura 10.</b> Menu do website Go Natural .....                                             | 45 |
| <b>Figura 11.</b> Proposta da criação de um novo menu.....                                     | 46 |
| <b>Figura 12.</b> Criação de Popup form .....                                                  | 47 |
| <b>Figura 13.</b> Proposta de voucher .....                                                    | 49 |
| <b>Figura 14.</b> Email Marketing: Casos de Sucesso .....                                      | 50 |
| <b>Figura 15.</b> Proposta de individual para restaurante Go Natural .....                     | 50 |
| <b>Figura 16.</b> Cronograma da estratégia proposta.....                                       | 51 |

## Listagem das abreviaturas

AMA – American Marketing Association  
B2C – Business To Consumer  
CAC – Custo de Aquisição de Clientes  
CIM – The Chartered Institute of Marketing  
CPC – Custo Por Clique  
CPL – Custo Por Lead  
CTA – Call To Action  
CTR – Click Through Rate  
EMEA - Europa, Médio Oriente e África  
IA - Inteligência Artificial  
KPI - Key Performance Indicators  
PP – Pesquisa Patrocinada  
PFP – Pay for Placement  
PPC – Pay Per Click  
ROI - Return On Investment  
SEO – Search Engine Optimization  
SERP – Search Engine Results Page  
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats  
URL – Uniform Resource Locator  
UX – User Experienc

## 1. Introdução

O *marketing* digital, de acordo com Luque, Lozano e Quiroz (2018), é a aplicação de estratégias de *marketing* desenvolvidas em meios digitais. “Todas as técnicas do mundo *offline* são reproduzidas para um novo mundo, o mundo *online*.” Os mesmos autores defendem que é imperativo a conceção de estratégias específicas para os numerosos meios interativos em rede existentes.

Em 2009, já se falava na importância do *marketing* digital e de acordo com Torres (2009), é uma ferramenta indispensável a qualquer empresa que queira promover a sua marca na *internet*. É necessário planear e investir nesta plataforma para que se possa elevar um negócio e conseguir assim transformá-lo numa fonte de oportunidades e lucros. Loredana (2016) acrescenta ainda que o *marketing* digital é importante na estratégia de qualquer empresa, independentemente do setor, tamanho ou país de origem. Refere ainda que pode trazer grandes benefícios a baixos custos.

Os consumidores mudaram os seus hábitos, afetando a sua forma de consumo, sendo o principal meio atualmente, o eletrónico, onde os consumidores pesquisam, comparam e compram produtos (Torres, 2009).

A atenção dada ao consumidor tem sido uma das bases do *marketing* desde o seu surgimento (Loredana, 2016), onde o objetivo passa por informar o cliente, obter o seu interesse em relação à empresa/produtos e conseguir que o mesmo tome a decisão de se tornar fiel à marca. Este mesmo autor afirma também que, no *marketing* dito tradicional a atenção está focada no produto e não no cliente, enquanto no *marketing* digital esse foco é direcionado para o consumidor (identificação, necessidades, comunicação e estratégias mais adequadas ao mesmo).

Assim, surge então a importância do *Inbound Marketing*, que permite a construção de uma relação de confiança e lealdade com o cliente (Loredana, 2016). Enquanto o *Outbound Marketing* projeta conteúdo aos clientes que pode não ir ao encontro das necessidades/interesses dos mesmos, esta nova estratégia de *marketing*, denominada *Inbound*, visa estabelecer conexões com o público através de conteúdo relevante e criado especificamente para os mesmos, solucionando possíveis problemas existentes (Hubspot, 2021).

No entanto, é importante referir que não se trata apenas de ter uma presença *online*, mas também de conhecer dos consumidores da marca, de maneira a poder aplicar as estratégias mais adequadas e direcionadas aos mesmos. Assim, torna-se imprescindível a presença *online* das marcas com adaptação das estratégias à forma de consumo do seu público.

Nesta ótica de adequar as estratégias certas aos consumidores, pretendeu-se efetuar um projeto de aplicação de uma estratégia de *Inbound Marketing* à empresa *Go Natural*, cujo propósito é ir de encontro daquilo que o consumidor precisa e procura.

### **1.1. Justificativa e Pertinência da Investigação**

De acordo com um estudo, denominado “Estado do *Inbound*” realizado em 2018 pela *Hubspot*, as organizações que implementam principalmente estratégias de *Inbound* têm mais probabilidade de afirmar que a sua estratégia de *marketing* é eficaz. Este mesmo estudo afirma ainda que a confiança na eficácia de uma estratégia de *marketing* aumenta até 75% para as equipas que trabalham com *Inbound*.

Na Europa, Médio Oriente e África (EMEA) a abordagem principal no *marketing* para as organizações dos entrevistados é o *Inbound Marketing*, com uma percentagem de resposta de 75% (Hubspot, 2018). O *Inbound Marketing* é uma metodologia que tem vindo a ganhar espaço no mercado devido ao novo comportamento do consumidor. Um estudo, realizado pela Bigshot Inbound (2016), vem frisar que os consumidores, na última década, mudaram efetivamente o seu comportamento, principalmente devido à *internet*. Este estudo mostrou que 86% das pessoas pulam anúncios de televisão e 44% do “*direct mail*” enviado nunca é aberto (Bigshot Inbound, 2016 como citado em Loredana, 2016).

A quantidade de informação recebida diariamente pelos consumidores é imensa, fazendo com que a atenção dos mesmos disperse muito facilmente. A entrega de uma comunicação direcionada ao público certo, na hora certa, faz a diferença na eficácia de uma comunicação de *marketing*. É nesta perspetiva que entra o *Inbound Marketing*, uma metodologia que pretende que o conteúdo entregue ao consumidor seja de valor acrescentado, tornando a empresa atrativa, deixando o consumir confortável para que possa ser ele próprio a procurar e entrar em contacto com a mesma (Varanda, 2010).

Assim, surge a oportunidade da criação deste projeto empresarial, uma vez que a empresa em questão não apresenta nenhum plano de *Inbound Marketing* definido, procurando-se perceber a importância e impacto que pode ter a longo prazo na notoriedade e crescimento da marca.

## 1.2.Estrutura do projeto

O presente projeto está organizado em seis capítulos. O primeiro, a Introdução, de extrema importância pois esboça o fio condutor do próprio trabalho.

O segundo capítulo remete para a Revisão da Literatura. Neste serão abordados temas como: o conceito de *Marketing* e *Marketing* Digital, as plataformas de marketing digital e suas estratégias, o *Inbound Marketing* e sua respectiva metodologia.

O terceiro capítulo dedica-se à apresentação da empresa escolhida para desenvolvimento do trabalho. Este capítulo encontra-se dividido em duas partes: a análise interna da empresa, onde é apresentada a história da *Go Natural*, a sua missão e respectivos valores; a análise externa, onde é estudada a concorrência e é realizada uma análise PEST. Ainda no terceiro capítulo é feita uma análise *SWOT* e delineados os objetivos estratégicos de *Inbound*.

A metodologia corresponde ao quarto capítulo, onde se apresenta a estrutura que se considera mais adequada para a concretização do plano estratégico de *Inbound Marketing*.

O quinto capítulo dedica-se ao desenvolvimento da estratégia propriamente dita, descrevendo todas as fases da metodologia aplicada.

Por fim, encontra-se o capítulo das conclusões, que consiste no confronto dos resultados com a revisão da literatura e com os objetivos definidos para este trabalho. Para além disso, a conclusão conta com as limitações do estudo e com sugestões para trabalhos futuros.

Por último surge a bibliografia.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1. Marketing

Para que se compreenda a importância que o *marketing* digital apresenta e as suas inúmeras aplicações é fundamental definir não só o conceito de *marketing* digital como o próprio conceito de *marketing*.

Para Nogueira (2014), o *marketing* digital não deixa de ser uma extensão do marketing tradicional, que utiliza os meios digitais como uma forma mais rápida, personalizada e eficiente de chegar aos consumidores. As estratégias são adaptadas ao meio (digital), potencializando assim o *marketing* tradicional.

Desta maneira começamos por definir, respetivamente, o *marketing* segundo as duas instituições representantes da área: a dos Estados Unidos; e a do Reino Unido.

De acordo com a AMA (2017), a entidade que representa o marketing nos Estados Unidos, o “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos necessários para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. No entanto, como mencionado anteriormente, nem sempre o *Marketing* teve como foco os clientes, sendo que a primeira definição de *Marketing*, publicada pela AMA (1935), defendia que o mesmo não passava do “desempenho de atividades empresariais que dirigiam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.”

De acordo com o CIM (2015), *The Chartered Institute of Marketing*, a definição de *Marketing* apesar de mais completa comparativamente à definição afirmada por AMA em 1935, é idêntica à definição proposta pela AMA em 2017. CIM (2015) considera o *marketing* mais que um processo unicamente de vendas, mas sim como também uma compreensão do mercado competitivo, de maneira a poder acrescentar valor ao cliente, na hora certa ao preço certo. Acrescenta ainda, que o *marketing* explora tendências, identificando aquilo que os consumidores desejam. Complementam que, “a essência de todo o *marketing* é entender as pessoas e o que as leva a se comportar de determinada maneira.”

Kotler e Keller (2012), já tinham dado ênfase, anteriormente, à importância de dar valor ao cliente, onde o foco das empresas, numa economia constituída por pessoas com perfis, desejos e perceções diferentes deixa de ser centrado nos produtos e serviços e passa a ser centrado no cliente, com o objetivo de possibilitar ao mesmo a melhor satisfação possível.

Para finalizar esta introdução, foi ainda definido por Kaetajaya, Kotler e Setiawan (2017), um novo conceito de *marketing*, o *marketing* 4.0, definido como a atualização do

*marketing* dito tradicional para o *marketing* digital. Defende que o *marketing* se deve adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital.

## 2.2. Marketing Digital

Nesta seção serão apresentados conceitos de *Marketing* Digital segundo diferentes autores.

Em 2008 já se falava no conceito de *marketing* digital. Para Moroza, Enache e Vechiu (2008) o *marketing* digital é uma aplicação do conceito de *marketing* tradicional ao meio digital, promovendo produtos ou serviços, através de canais de distribuição digital, de um modo mais pessoal e com custos mais reduzidos.

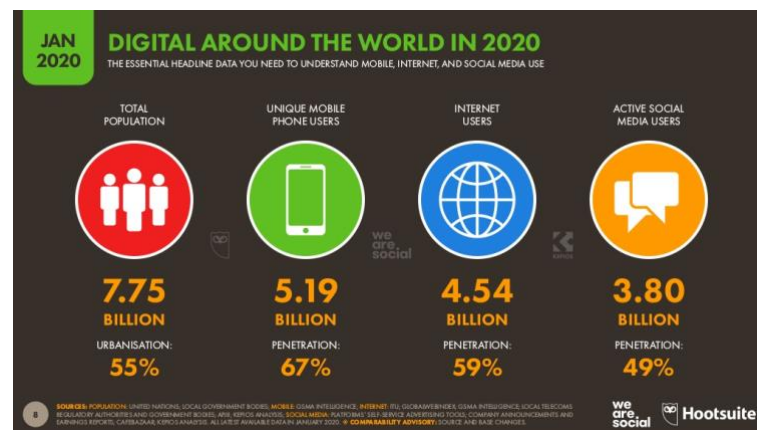
Gomes e Reis (2016) consideram que o *Marketing* Digital são todas as atividades que têm como objetivo divulgar a comunicação da empresa, podendo essa divulgação acontecer através da *internet*, telemóveis, entre outros dispositivos e meios digitais. O objetivo é a comercialização dos seus produtos e divulgação dos mesmos, de maneira a angariar novos clientes, possibilitando-lhes uma interação mais acessível que permite à marca um ambiente de comunicação com o seu público.

Os mesmos autores também defendem que o *Marketing* Digital é uma atividade que pode aumentar os lucros da empresa assim como melhorar os relacionamentos com os clientes, mostrando assim transparência ao apresentar de forma pública interação nas redes sociais. No entanto afirmam que, não é uma atividade simples e que requer tempo e dedicação do profissional encarregue pela estratégia, para que seja possível a criação de bom conteúdo, assim como a aplicação de promoções apelativas ao público-alvo que prendam a atenção do mesmo (Gomes e Reis, 2016).

Costa e Alturas (2018) retratam o *Marketing* Digital igualmente como um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa no *online*, com o objetivo de atrair novos clientes e criar relacionamentos. Acrescentam, face aos outros autores supracitados que o *marketing* digital, permite também desenvolver uma identidade de marca. Por fim, concluem que o *marketing* digital em comparação ao tradicional, permite um retorno mais rápido do investimento e destacam ainda que o alcance de uma campanha em digital é global, interativa e em tempo real, permitindo segmentação.

Devido aos grandes avanços da tecnologia e a um forte crescimento dos utilizadores no meio digital, as empresas, como consequência desse mesmo crescimento, têm necessidade de se ajustar às mudanças e criar estratégias que os diferenciem da concorrência, de forma a continuar a afirmar a sua presença no mercado e no *online*.

De facto, de acordo com os dados estatísticos, publicados pela *We are social and Hootsuite* (2020), é demonstrado que tanto o digital, como dispositivos móveis e redes sociais, se tornaram uma parte indispensável do dia a dia das pessoas em todo o mundo. Relativamente ainda ao ano de 2020, mais de 4,5 biliões de pessoas utilizam a internet e no que toca aos utilizadores das redes sociais, os mesmos ultrapassam os 3,8 biliões, como comprovado na figura 1.



**Figura 1.** Número de utilizadores do meio digital em 2020

Fonte: We are Social e Hootsuite (2020)

Ainda segundo a mesma fonte, comparativamente ao ano de 2019, percebe-se que houve um aumento de 7% dos utilizadores na utilização da internet, que representa mais de 298 milhões de novos utilizadores. Comprovando-se o mencionado na figura 2.



**Figura 2.** Crescimento de utilizadores no meio digital comparativamente ao ano 2019

Fonte: We are Social e Hootsuite (2020)

No que toca ao tempo despendido nos meios digitais, *We are Social e Hoosuite* (2020), é também afirmado que, o utilizador médio da *internet* passa cerca de 6 horas e 43 minutos *online* todos os dias, uma diminuição de 3 minutos relativamente ao ano de 2019. Apesar desta diminuição, ainda que pouco significativa, podemos concluir que: se 8 horas do dia forem passadas a dormir, ainda despendemos 40% do dia a utilizar a *internet* (Carvalho, 2020).

Assim sendo, muitas empresas viram na *Internet*, como “uma nova tecnologia de comunicação, interativa, dinâmica e moderna” (Brandão, 2011), com a oportunidade de estabelecer laços com os seus clientes, passando a sim ser um novo canal de comunicação essencial às empresas.

Importa também referir a perspetiva de Torres (2012), que afirma que a *internet* pode funcionar como um agente influenciador da decisão de compra do consumidor e que desta maneira, é da responsabilidade das empresas a sua utilização como uma ferramenta geradora de lucro e oportunidades.

À visão de Melo, Silveira e Ferreira (2011), o digital é um meio de comunicação espontâneo e acessível com um baixo nível de investimento, no qual as redes sociais surgem como uma ferramenta essencial de comunicação às empresas tornando-se o principal meio para atingir e conquistar novos clientes.

São inúmeras as empresas que já perceberam as diversas vantagens que o digital lhes pode proporcionar. Nesta ótica, um estudo realizado em 2017, com 5700 *Markeeters*, revelou que 69% estão a conseguir consumidores leais para a sua marca através das redes sociais. Nesse mesmo estudo, percebe-se que 66% dos consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos são mais leais às marcas que seguem no *Facebook* (Suba, 2018). Ainda de acordo com a mesma fonte, 17% da população mundial faz compras *online* e pagam contas através da *Internet*. Os mais influenciados pelas redes sociais no seu processo de decisão de compra é a faixa etária entre os 18 e os 24 anos.

Ainda na ótica das vantagens do digital, um outro estudo realizado com mais de 600 *Marketers* seniores revelou que 39% obtiveram um ROI (*return on investment*) médio a partir de *posts* orgânicos nas redes sociais (Suba, 2018).

## **2.3. Ferramentas de Marketing Digital**

### **2.3.1. Media Social**

O ser humano detém uma necessidade de relacionamento com outras pessoas. A tecnologia, presente nos dias de hoje, veio possibilitar às pessoas diversas formas de contacto (Ciribeli e Paiva, 2011). Um dos meios que tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos, o media social,

dá suporte às redes sociais. Os mesmos autores frisam a diferença entre media social e rede social, destacando que são conceitos distintos. “Media Social é o meio que determinada rede social utiliza para se destacar” (Ciribeli e Paiva, 2011). A media social é o ambiente onde as relações sociais ocorrem (Colnago, 2014)

Para Rocha e Trevisan (2020), “a media social consiste num processo de produção de informação num fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e publicidades se encontram”. Destacam também, que a “media social, são os veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas.”.

Telles (2010 como citado em Colnago, 2014) acrescentou que a media social permite o contacto entre as pessoas, possibilitando a formação de relações devido ao compartilhamento de conteúdo, sendo esse o seu principal objetivo (e não a construção de relacionamentos). A diferença entre os conceitos de media social e redes sociais está no foco e no propósito de cada um deles: a media social têm por objetivo a divulgação e partilha de conteúdo enquanto as redes sociais são *sites* de relacionamento que permitem reunir pessoas com o intuito de interagir e promover a integração entre elas (Telles (2010 como citado em Colnago, 2014).

Já para Brake e Safko (2009), a única diferença existente entre redes sociais e media social, está na forma de comunicação. Enquanto nas redes sociais os utilizadores interagem entre si, na media social os utilizadores interagem individualmente, sem criar redes de relacionamento.

Concluindo, Barefoot e Szabo (2010), ao estudarem o significado do marketing no contexto da media social, afirmaram que o uso dos canais de comunicação é feito de maneira a promover a empresa e o seus produtos/serviços. Classificam ainda o *marketing* em media social, como uma forma de marketing viral, ou marketing de *boca à boca*.

Desta maneira e já percebida a diferença entre media social e redes sociais, entendendo-se que a media social envolve as redes sociais, é agora necessário perceber as definições propostas para este último conceito.

### **2.3.2. Redes Sociais**

“As redes sociais tornaram-se um canal de comunicação bastante relevante nos dias de hoje, de tal forma que as marcas mudaram os seus meios tradicionais de comunicação tradicionais e adotaram este novo conceito que permite uma maior proximidade com o consumidor.” (Pereira Da Costa & Alturas, 2018, p.1).

Para Colnago (2014), uma rede social relaciona pessoas que se comunicam com o mesmo tipo de interesses, estando as mesmas dentro de um grupo socialmente organizado.

Gomes e Reis (2016) consideram as redes sociais como uma estrutura social, sendo essa estrutura composta por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma outra razão comum, tal como defende Colnago (2014). No entanto, Gomes e Reis (2016), ainda acrescentam que os utilizadores podem efetuar o seu *login* na rede social em qualquer dispositivo desde que o mesmo tenha acesso à *internet*.

Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2019) consideram que as redes sociais são uma forma de os *marketeers* alcançarem e envolverem-se com os consumidores. Acrescentam ainda que as redes sociais permitem a envolvimento e interação das pessoas umas com as outras. Referem que os meios de comunicação social estão em constante mudança, uma vez que se notam diferenças notáveis entre os atuais e os conhecidos de há um ano atrás, esperando-se que daqui a um ano também sejam diferentes. Os autores acreditam que esta mudança, deve-se à constante inovação que tem lugar tanto no lado tecnológico (por exemplo, através das principais plataformas que constantemente acrescentam novas características e serviços) e no lado do utilizador/consumidor das redes sociais (por exemplo, pessoas que encontram novos usos para as redes sociais).

#### **2.3.2.1.Facebook**

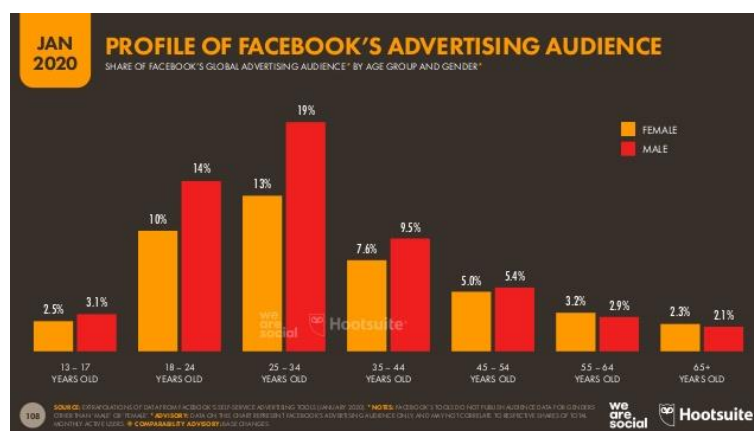
Criado por Mark Zuckerberg, inicialmente fundado apenas com o intuito de o criador se conectar a outros estudantes, era uma rede social restrita e fechada ao seu público-alvo (estudantes), no entanto, rapidamente se expandiu e permitiu a inscrição na rede por qualquer pessoa que assim o desejasse (Junqueira, 2018).

Em Dezembro de 2009 atingiu um dos marcos mais importantes na sua história, tornou-se a maior rede social do mundo (Junqueira, 2018). Atualmente, o *Facebook*, encontra-se a liderar o *ranking* das redes sociais mais utilizadas, com uma percentagem de 87%, (Paredes, 2020) contando com 2,32 biliões de utilizadores ativos por mês (Mohsin, 2020).

Para Paredes (2020), o *Facebook* é uma rede social muito atrativa e fácil de usar, que permite uma interação com os outros utilizadores da rede e também com o conteúdo (nos mais diversos formatos, vídeo, imagem ou texto). O mesmo autor afirma que é uma rede social para todos, sendo a preferida dos *Millennials* e da Geração X.

Segundo a *We are Social e a Hootsuite* (2020) o grupo de utilizadores mais expressivo na rede social é o grupo que tem entre os 25 a 34 anos, representando 32% do total. A faixa

etária menos expressiva são as pessoas com mais de 65 anos. As restantes idades e sua respetiva representatividade é possível ver através da figura 3.



**Figura 3.** Percentagem de idades dos utilizadores do Facebook

Fonte: We are Social e Hootsuite (2020)

Gonçalves (2010) acrescenta que esta rede permite uma interação social, devido à possibilidade de comentários nos perfis, à participação em grupos de discussão e ao uso de aplicações e jogos, sendo “um espaço de encontro, partilha e discussão de ideias”.

- Facebook Ads

Segundo o blog *Rock Content* (2015; <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-facebook-ads/>, acedido em 10 de Junho de 2021), a primeira forma de anúncio surgiu no mesmo ano da criação da própria rede social, em 2004. Chamavam-se “*flyers*” e consistiam em *banners* que apareciam na página principal da plataforma. Segundo a mesma fonte, estes anúncios tinham um preço variável, entre os 10 e os 40 dólares por dia. Inicialmente, o propósito dos mesmos era apenas anunciar festas dos *campus* ou outros eventos sociais.

Em 2006, o criador da rede social, procurou parceiros para o desenvolvimento da sua plataforma de anúncios e em 2009 já era possível anunciar para perfis demográficos específicos. Em 2012, os anúncios ficaram também disponíveis na versão *mobile* da rede social e no ano de 2014 nasceram os públicos *lookalike* e os anúncios de *retargeting*. Os vídeos chegaram à plataforma em 2015.

Atualmente, segundo o blog TecnoBlog (2021) (<https://tecnoblog.net/418301/o-que-e-facebook-ads/>, acedido em 10 de Junho de 2021), já é possível fazer anúncios nos mais diversos formatos: como um anúncio em carrossel, onde é possível mostrar mais de dez imagens ou vídeos num só anúncio; anúncios em vídeo; e anúncios que permitem ao utilizador uma experiência instantânea.

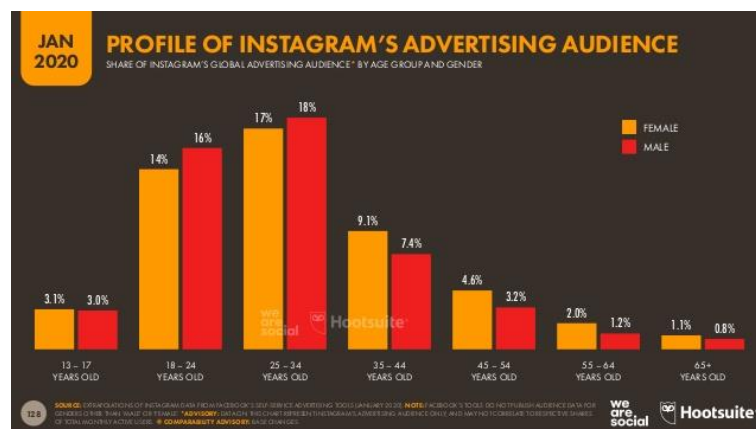
### 2.3.2.2. Instagram

*Burbn* foi o nome dado à atual rede social conhecida por *Instagram*, quando foi fundada, em 2010, por dois engenheiros: Kevin Systrom e Mike Krieger. A proposta passava por agrupar várias funções, onde os utilizadores pudessem partilhar localizações, imagens, vídeos e planos para o fim de semana (Ramos e Martins, 2018). Foi então em 2010 que *Burbn* passou a designado por *Instagram* e em 2017 apresentou cerca de 800 milhões de utilizadores ativos (Ramos e Martins, 2018).

A rede social, inicialmente era compatível apenas com o sistema operacional da *Apple*, o *IOS* e foi em 2012 que a rede se expandiu para os outros sistemas operativos. Foi também nesse mesmo ano que o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* (Ramos e Martins, 2018). Em 2018, a rede social *Instagram* contava com 1 bilhão de utilizadores ativos por mês, com mais de 500 milhões utilizadores a aceder à plataforma todos os dias, sendo a 5ª rede social mais popular do mundo (G1, 2020).

Em 2016 foi lançada a funcionalidade “*stories*” que pretendia fazer frente à rede social *Snapchat* e em 2018 o *Instagram* lançou o *IGTV* para competir com o *Youtube*. Por fim, em 2020 foram lançados os *Reels*, com uma proposta parecida ao que acontece na rede social *Tik Tok* (G1, 2020).

Relativamente ao perfil dos utilizadores da plataforma, segundo a *We are Social* e a *Hootsuite* (2020), a faixa etária mais expressiva é a faixa dos 25 aos 34 anos, com uma percentagem muito similar à faixa dos 18 aos 24 anos. A faixa etária com uma percentagem menor são, assim como na rede social *Facebook*, os utilizadores com mais de 65 anos. As percentagens respetivas às outras faixas etárias podem ser comprovadas, através da figura 4.



**Figura 4.** Percentagem de idades dos utilizadores do Instagram

Fonte: We are Social e Hootmart (2020)

- Instagram Ads

Segundo o jornal Meio e Mensagem (2015) (<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html>, acessado em 12 de Agosto de 2021) , a publicidade no *Instagram* começou em 2013 nos Estados Unidos. Atualmente, segundo o próprio site do *Instagram Business* ([https://business.instagram.com/advertising?locale=pt\\_PT](https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_PT), acessado em 12 de Agosto de 2021), já é possível criar anúncios em diversos formatos, criar campanhas multiplataformas, acompanhar o desempenho do anúncio e definir orçamentos.

### 2.3.3. *Email Marketing*

O *email marketing* é uma forma de enviar comunicação e publicidade à base de dados dos clientes, através do correio eletrônico. É uma das estratégias para divulgar produtos ou publicidade com mais retorno a um custo reduzido. (Valente, 2018).

Waldow e Falls (2017), consideram ainda que o *email marketing* é um canal de *marketing* que permite que pessoas e empresas, não só comuniquem em massa com os clientes, mas também para possíveis clientes, fãs e assinantes.

Segundo Assis (2003) o *email marketing* quando é executado de forma correta e direcionado a *prospects* ou clientes que aceitaram receber informações sobre determinada marca, pode ser considerado uma das melhores ferramentas do *marketing* direto. O autor refere um estudo (IMT *Strategies*) onde os resultados demonstram que quando o *email marketing* é bem direcionado é uma das ferramentas com melhor-custo benefício. O mesmo autor considera ainda, que o foco dos profissionais de *marketing* “deve ser investir numa estratégia de *marketing* a longo prazo, que considere o *email* com permissão, aumentando as vendas, melhorando percepções de marca e construindo um relacionamento com os seus clientes” considerando isto possível através de ações cada vez mais segmentadas e personalizadas de *email marketing*.” (Assis, 2003). Estudos mais recentes vão de encontro do que Assis referenciou em 2003, afirmando que o “*email marketing* é a base de muitas campanhas de *marketing* digital bem-sucedidas”.

Já Avlonitis & Karayanni (2000), Bhattacharjee (2001), Kirby & Marsden (2006), Pavlov, Melville & Plice (2008), Ellis-Chadwick & Doherty (2012), Kannan (2017) e Lindgreen, Di Benedetto, Geersbro & Ritter (2018) (como citado em Maia, Oliveira & Futami, 2019) argumentam que o *email marketing* é um canal cuja sua eficácia é difícil de medir, no que toca às suas promoções e vendas. Os autores defendem que muitas vezes os *emails* enviados

pelas empresas são subentendidos pelo sistema de *emails* do cliente como *spam*, acabando o cliente por não receber a mensagem.

Outros motivos apontados para a pouca eficácia desta ferramenta, passam pelo facto de a mensagem do email poder não possuir a informação desejada ou não causar qualquer impacto junto do cliente. Os autores acreditam que é uma ferramenta que precisa de ser trabalhada com o devido conhecimento para que a mensagem que se pretenda passar seja transmitida de forma não invasiva ou abusiva. Contudo, a título conclusivo, Waldow e Falls (2017) vieram afirmar que o *email marketing* é uma estratégia eficaz, cuja sua eficácia, no entanto, só é possível medir através do seu *ROI*.

#### 2.3.4. *SEO*

Marco Gouveia, em 2012, numa das suas palestras de *marketing digital*, já tinha definido o conceito de *SEO*. Para o autor, *SEO* é a “arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gera conversões.”, sendo ainda esta a definição mais atualizada e em uso pelo autor.

Já para a Moz (2021) (<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>, acedido em 12 de Agosto de 2021), o conceito *SEO* é a prática de aumentar a quantidade e qualidade do tráfego para o *site* através de resultados de pesquisas orgânicas. Ainda segundo a mesma fonte, são consideradas sete etapas para um *SEO* bem-sucedido, nomeadamente:

1. Acessibilidade de rastreamento para que os mecanismos possam ler o *site*;
2. Conteúdo relevante que responde à pesquisa realizada;
3. Otimização por palavra-chave para atrair pesquisadores e mecanismos;
4. Excelente experiência do utilizador, incluindo uma velocidade de carregamento rápida e *UX* atraente;
5. Conteúdo atraente para partilhas, que contenha *links*, citações e amplificação;
6. Título, *URL* e descrição delineados para obter uma taxa de *CTR* alta;
7. Marcação de *snippet* /esquema para se destacar nas *SERPs*;

Paiva (2018) considera que o *SEO* tem como objetivo melhorar a classificação nos resultados de pesquisas orgânicas, também conhecidas como pesquisas naturais ou algorítmicas. Explica que os motores de pesquisa colocam os *websites* que apresentam maior qualidade (sendo estes critérios definidos pelo motor de busca) em posições mais elevadas, ou seja, nas primeiras posições do *SERP*.

### 2.3.5. *Pay per Click*

*Pay-per-click (PPC)*, também conhecido como custo por clique (CPC), é um sistema de publicidade *online* usada apenas para direcionar as pessoas a *websites* onde a empresa que pretende a publicidade, paga à empresa da página de publicação quando o anúncio é clicado. (Puthussery, 2020)

Teve origem em Outubro de 1994, quando a *HotWired* colocou um *banner* publicitário, no seu *site* (Lopes, 2012). A *Yahoo* seguiu esta estratégia, no entanto cobrava apenas quando os utilizadores clicavam no *banner*, introduzindo-se assim o conceito *pay per click* (Hollis, 2005).

Lopes (2012) afirma que o conceito de Pesquisa Patrocinada (PP) surgiu em 1999, sendo a empresa *GoTo*, a primeira a introduzir o mesmo. O autor acrescenta que os anúncios eram apresentados como parte dos resultados de pesquisa. A escolha do valor a pagar era dos anunciantes, estes definiam quanto estariam dispostos a pagar para aparecerem na primeira página de resultados de uma determinada pesquisa. Este conceito era conhecido como PFP.

Mais tarde, em 1999, o *Google* iniciou o seu sistema de PFP e introduziu o *Google Adwords*, onde a cobrança era feita aos anunciantes por cada mil impressões (Levy, 2011).

Foi em 2002 que o sistema de PPC foi introduzido pela *Google*, implementado um sistema de ordenação de anúncios baseado na relevância de cada anúncio para os utilizadores, mostrando-lhes o que era mais relevante para os mesmos (Lopes, 2012).

Para o mesmo autor, existem quatro intervenientes neste sistema: a empresa promotora, que é responsável por gerir o sistema e por “angariar, armazenar e disponibilizar todas as informações relativas aos anúncios”; o editor, que é responsável por publicar anúncios no seu *site*; o anunciante, que cria o anúncio e atribui um orçamento a ser gasto com ele; e por fim, o visitante, que é o alvo dos anúncios (Lopes, 2012).

É através da utilização de mecanismos de pesquisa que os profissionais de *marketing* sugerem frases-chave que são relevantes para o seu público-alvo (Puthussery, 2020).

O’Looney (2020), acrescenta que a publicidade em mecanismos de pesquisa é uma forma das empresas pagarem para que os seus conteúdos orgânicos apareçam nas primeiras posições no *Google*. A empresa paga sempre quando o anúncio é clicado.

### 2.3.6. *Marketing de Conteúdo*

Segundo o *Content Marketing Institute* (2012), o *Marketing* Tradicional está a tornar-se cada vez menos eficaz e o *Marketing* de Conteúdo está a ganhar espaço no mercado,

comprovando-o através da pesquisa anual do Instituto, que demonstrou que a maioria dos profissionais de *Marketing* já utilizam uma estratégia de *Marketing* de Conteúdo.

Assim sendo, o *Marketing* de Conteúdo é definido como “uma abordagem estratégica de *marketing* focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas.” (Content Marketing Institute, 2012)

Borba, Menezes e Souza (2016) explicam o *Marketing* de Conteúdo como uma estratégia de construção de marca, que exige planeamento, esforço e tempo. As autoras acreditam que esta estratégia, não só permite angariação de novos clientes, como constrói uma marca forte.

Politi (2013, como citado em Borba, Menezes e Souza, 2016) defende que o *Marketing* de Conteúdo, está focado em falar sobre o que as empresas conhecem e não sobre aquilo que vendem, assumindo assim um posicionamento diferenciado junto do seu público.

Em 2015, Peçanha veio acrescentar à literatura existente que o *marketing* de conteúdo é mais do que angariação de novos clientes e construção de marca, é também uma forma de interação junto do público, criando conteúdo útil, relevante e valioso. Este conteúdo, quando bem feito, consegue atrair e entregar valor, criando uma perceção positiva sobre a marca e, consequentemente, gerar lucro. Acrescenta também que o conteúdo relevante pode ter vários formatos, como, textos, vídeos, *ebooks* ou *posts* em redes sociais.

O *marketing* de conteúdo assume uma importância relevante numa estratégia de *Inbound Marketing*, visto que para Moura (2016), todo o processo de conquista de clientes está baseado em conteúdo. No entanto, destaca que a sua produção é vital, mas não funciona isoladamente. É necessário conjugar com outras estratégias para que se possam obter resultados.

### **2.3.7. *Marketing de Influência***

Reis (2015) publicou um artigo na revista *Markeeter* onde afirma que o *Marketing* de Influência é uma estratégia que cada vez mais as empresas procuram, como uma forma de diferenciação face à concorrência.

Para Santos, Silva e Santos (2016) o *Marketing* de Influência acontece quando uma marca se associa a um influenciador, podendo este ser um *blogger* ou uma celebridade, com o objetivo de divulgar a marca e atingir novos potenciais clientes.

Jung (2019) considera que o *marketing* de influência quando bem feito, nem se parece com *Marketing*. Destaca ainda que a principal diferença entre o dito *Marketing* de Influência e o *Marketing* Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca.

Já para Phopal (2016), o *marketing* de influência é algo mais complexo, acrescentando à definição, o posicionamento e a mensagem. Desta maneira, define esta estratégia, como um meio de alcançar a audiência certa de uma forma coreografada, de maneira a garantir que a história da empresa, o posicionamento da mesma e a mensagem transmitida ao consumidor (quer seja sobre o produto, o serviço ou a própria empresa em si) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros.

Segundo a *Proxima* (2019), uma revista digital pertencente à Meio&Mensagem, afirma que os “novos consumidores” valorizam cada vez mais a verdade e a transparência das marcas que gostam, considerando que a interação com o público deve de ir ao encontro dos seus valores. Esses consumidores são exigentes, cobram às marcas e não perdoam falhas.

“Um influenciador digital pode possuir uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de *Marketing* de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca pode aumentar consideravelmente.” (Santos, Silva e Santos, 2016, p. 5).

Desta maneira torna-se imprescindível para as empresas, a adequação correta de uma estratégia de *Marketing* de Influência, procurando influenciadores que vão de encontro e que defendam os mesmos valores em que a marca acredita, de maneira a passar a mensagem correta de acordo com o posicionamento da empresa e conseguindo assim um melhor alcance junto do público-alvo certo.

#### 2.3.7.1. Digital Influencers

“Um influenciador é alguém que tem algum tipo de poder no processo de decisão de compra; o poder de colocar discussões em circulação; e o poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos, bens culturais daqueles que estão na sua rede.” (Karhawi, 2018, p. 48).

Barreiro, Dinis e Breda (2019) acrescentam que para além dos influenciadores digitais terem alguma autoridade no processo de decisão de compra, são também um meio de divulgação de produtos e marcas assim como podem ser uma forma de despertar desejo nesses mesmos produtos.

Para Júnior (2020), os influenciadores digitais, conhecidos também por *digital influencers*, *creators* ou criadores de conteúdo, têm a capacidade de influenciar outras pessoas, não só ao consumo, mas também a um estilo de vida. É através das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube* que os mesmos criam conteúdo para o seu público.

No entanto, Karhawi (2016) tem uma visão diferente sobre criadores de conteúdo. Para a autora, hoje em dia qualquer internauta pode ser criador de conteúdo, tendo em conta que o simples facto de deixar um comentário numa notícia divulgada por um jornal, é criação de conteúdo. Acrescenta ainda, que os influenciadores digitais são mais que simples criadores de conteúdo, são produtores de conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade, deixando de ser internautas comuns.

A mesma autora defende ainda que existem dois principais motivos que diferenciam um internauta comum de um influenciador digital, relativamente à criação de conteúdo. O facto de um influenciador digital ser necessário para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes e também o facto de lhes serem atribuídas qualidades que lhe concedem credibilidade, reputação e prestígio. “Os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não filtros genéricos, mas sim pessoais, que expressem a sua opinião sem restrições.” (Karhawi, 2016, p. 44).

As autoras Assis e Ferreira (2019) defendem que os *digital influencers* são essenciais a qualquer empresa que queira estar atualizada. Afirmam ainda que um *Digital Influencer* é uma pessoa comum que ganhou fama nas redes sociais devido a algum assunto comentado, que se tornou referência para as marcas.

Ligado à temática dos influenciadores digitais, existe o conceito de *endorsement*, que segundo o dicionário de *Cambridge online* (2021), na perspetiva de negócios, é uma declaração feita por alguém, geralmente uma celebridade, onde a mesma afirma que gosta e usa determinado produto. O jornal, *The Economic Times* (2021) vai mais longe e afirma que o *endorsement* é já uma forma de publicidade e que apenas utiliza celebridades com um alto grau de reconhecimento e confiança perante o público-alvo. As celebridades utilizam a sua imagem, o seu nome para promover determinado produto ou serviço, esperando influenciar os compradores de forma positiva.

O *endorsement*, atualmente deixou de ser tão verificado em celebridades passando a ser mais verificado em *bloggers*, tendo em conta a credibilidade que lhes é atribuída (Kapitan & Silvera, 2015: 559 como citado em, Costa, 2017).

De acordo com um estudo realizado pela *Morning Consult*, no ano de 2019 (Proxima, 2020), onde estiveram envolvidas mais de 2 mil pessoas, pertencentes à geração Z e Y, entre os 13 e os 38 anos, 52% da geração Z confia nos influenciadores digitais para obter bons *feedbacks* sobre determinado produto ou marca que os mesmos se encontrem a promover. Para além disso, o estudo também comprovou que 88% dos inquiridos estão interessados em comprar através das redes sociais.

Através do estudo realizado pela Nielsen (2020), *Trust in Advertising*, afirma-se que 84% dos participantes declaram que o principal motivador das suas decisões de compra são os influenciadores digitais. Comprovando-se, assim, mais uma vez a influência que os *digital influencers* têm sobre os internautas.

A autora Karhawi (2016) vem afirmar que os influenciadores digitais contemporâneos já não se encontram exclusivamente no digital. Os mesmos encontram-se nas capas de revistas, em publicidade na televisão, na lista de *best sellers* nas livrarias, sendo também as estrelas das campanhas de grandes marcas.

### 2.3.8. *Chatbot*

“Um *chatbot* é um programa de computador que conduz uma conversa em linguagem natural por meio auditivo ou métodos textuais, que entende a intenção do utilizador e envia uma resposta com base em *business rules* e dados coletados na empresa” (Mohan, 2019).

O mesmo autor acrescenta ainda que um *chatbot* é um programa de *software*, que usa inteligência artificial e natural com o propósito de automatizar conversas com humanos para responder às suas perguntas, tendo por base uma lista predefinida de regras e algoritmos. O objetivo de um *chatbot* é melhorar a experiência dos seus clientes ou melhorar o atendimento ao cliente (Mohan, 2019).

Shawar e Atwell (2007) mencionaram que a tecnologia de um *chatbot* é usada para muitas coisas, como para a recuperação de informação, responder a perguntas (como Mohan (2019) já tinha referido) para ajudar a tomar decisões baseadas em factos, como assistente de *shopping*, como guia de museu e até mesmo na educação.

No entanto é de notar que a tecnologia dos *chatbots* sofreu grandes avanços ao longo dos anos, existindo várias versões da sua aplicação com diversos níveis de complexidade (Thompson, 2018).

Thompson (2018) também afirma que cabe à empresa compreender qual o seu objetivo com a utilização de um *chatbot*, de modo a selecionar um modelo apropriado. Declara que é importante para as empresas refletirem sobre os seus objetivos para implementar estrategicamente o tipo correto de tecnologia de *chatbot*. Sendo que só assim conseguem obter os benefícios desejados sem complicações adicionais e desnecessárias de tecnologia, custo de integração e configuração.

Phillips (2018) considera que existem 3 principais tipos de *chatbots*: baseado num menu, baseado num reconhecimento de palavras-chave e contextual.

Os *chatbots* baseados num menu são descritos como os mais simples, estes compreendem uma estrutura baseada em lógica hierárquica com base nas ações do utilizador. Estes *chatbots* apresentam atributos pré-programados que direcionam o utilizador às informações necessárias e são os mais utilizados para orientação para perguntas frequentes (Phillips, 2018).

Os *chatbots* baseados em reconhecimento de palavras-chave são descritos como os mais capazes de oferecer algum contexto com base nas ações dos utilizadores, gerando, assim, uma resposta mais apropriada (Phillips, 2018).

Por fim, os *chatbots* baseados em contexto, utilizam *IA* e *machine learning* com o objetivo de replicar uma conversa humana. As conversas proporcionam interações genuínas baseadas no diálogo e aprendem sobre o comportamento e as preferências do cliente, fornecendo assim resultados contextuais significativos, dificultando a distinção da interação de conversação não humana (Phillips, 2018).

Consoante as necessidades de cada modelo de negócio, é possível implementar *chatbots* com vários objetivos. Alguns deles podem ser: *chatbot* de qualificação; *chatbot* de pedido de contacto ou *meeting*; *chatbot* de conteúdos. (HubSpot, 2021)

## **2.4. Inbound Marketing vs Outbound Marketing**

Para Halligan (2019) o *Outbound Marketing* classifica-se como o *marketing* que tem como propósito a comunicação a potenciais clientes. Define como exemplos, feiras, telefonemas que não foram solicitados, entre outros. Acrescenta ainda que é um investimento caro e que gera um *ROI* muito mais baixo comparativamente ao *Inbound Marketing*. Para Loredana (2016) o *Outbound Marketing* associa-se ao *marketing* tradicional, onde a estratégia passa por “puxar os consumidores”, enquanto no *marketing* digital, sinónimo de *Inbound Marketing*, o objetivo é conquistar o interesse da *lead*.

O *Inbound Marketing* é uma metodologia do *marketing* digital, que surgiu oficialmente nos Estados Unidos e que se começou a popularizar em 2009, após o lançamento do livro “*Inbound Marketing*: seja encontrado usando o *Google*, a media social e os *blogs*”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah (Lemos, 2018).

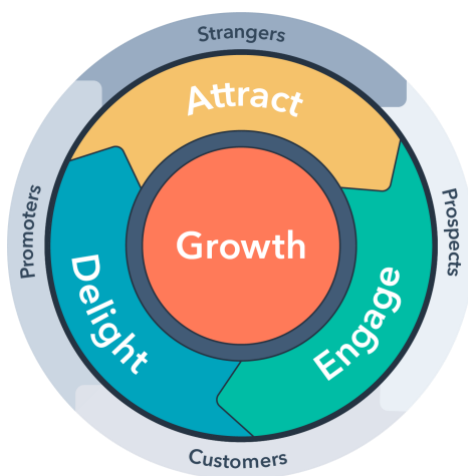
Já em 2010, para Shah e Halligan, autores do livro, o maior objetivo do *Inbound Marketing* era tornar as pessoas interessadas nos seus produtos, o que os levaria à marca de uma forma orgânica, ao invés de as “perseguir”.

Rancati et al., 2015, considera que o *Inbound Marketing* tem uma abordagem muito mais complexa que o *Outbound Marketing*. Requer a utilização simultânea de todos os canais digitais, desenvolvimento de conteúdo eficaz e implementação de ferramentas de medição que sejam capazes de medir eficazmente os resultados.

Loredana (2016) ainda acrescenta à bibliografia que o *Inbound Marketing* é a principal forma de *marketing* digital, representando uma forma de *marketing* orgânico, que se baseia no relacionamento próximo entre a empresa e os seus clientes (ou potenciais clientes) que demonstraram interesse nos produtos da empresa, voluntariamente.

Esta manifestação de interesse dá-se através da subscrição de *newsletters*, *blog*, redes sociais, entre outros, atraídos e envolvidos por conteúdo de alta qualidade.

O mesmo autor defende ainda que o *Inbound Marketing* requer uma segmentação muito cuidadosa do público a quem se pretende dirigir, assim como uma comunicação personalizada com o mesmo, através de um conteúdo de alta qualidade.



**Figura 5.** Modelo de Flywheel: Inbound Marketing

Fonte: Hubspot (2021)

O Hubspot, (uma plataforma que ajuda empresas a atrair visitantes, converter *leads* e “fechar” clientes), considera que o *Inbound Marketing* é sobre entregar valor aos consumidores, às *leads* e aos clientes, apoiando-as a atingir os seus objetivos em qualquer fase da sua jornada (Hubspot, 2021; <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>, acedido em 24 de Setembro de 2021). Consideram que o *Inbound Marketing* pode ser aplicado de três maneiras:

1. *Atrair*: Atrair as pessoas certas com conteúdo de valor e conversas que estabeleçam uma confiança no consultor da empresa, como um consultor confiável com quem a *lead* se quer envolver;
2. *Envolver (engage)*: Envolvendo-se apresentando ideias e soluções que se alinham com os pontos fracos e objetivos da *lead*, para que a probabilidade de compra seja maior.
3. *Delight*: Fornecer ajuda e suporte sempre, para que os clientes se sintam totalmente apoiados com a sua compra.

Com base nestas três condicionantes, o *Hubspot* desenvolveu um funil, o *flywheel*, um modelo de negócio que ilustra como uma empresa ganha a priorizar e entregar uma experiência ao consumidor excepcional. Quando os consumidores encontram o sucesso e partilham esse sucesso com outros, leva à atração de outros visitantes às empresas, criando um ciclo, que representa o *flywheel*. Para o Hubspot (2021) o *Inbound Marketing* assenta em 5 pilares, sendo eles:

1. Criação e distribuição de conteúdo: Através da criação de conteúdo direcionado que responda às perguntas e necessidades dos clientes e potenciais clientes. O próximo passo, será partilhar esse mesmo conteúdo em todos os canais.
2. *Lifecycle Marketing*: Transformar estranhos, a visitantes, a contactos e clientes e por fim em promotores, com *marketing* específico e ferramentas que ajudam a transformar os estranhos em promotores.
3. Personalização: Adaptar o conteúdo aos desejos e necessidades das pessoas. Quanto mais se aprende sobre determinada *lead*, mais a mensagem pode ser personalizada de acordo com as suas necessidades específicas.
4. Multi-canal: O *HubSpot* considera que o *Inbound Marketing* já é multicanal por natureza, por permitir a aproximação das pessoas, onde elas estão, com o canal onde as mesmas desejam interagir.
5. Integração: Todas as ferramentas de criação, publicação e análise de conteúdo, permitem que o foco seja a publicação do conteúdo certo no lugar certo, na hora certa.

#### **2.4.1. Fase da Atração**

A fase da atração é a primeira fase da metodologia *Inbound Marketing*, onde é produzido conteúdo de valor que atrai a legítima atenção de quem o procura, ao invés de procurar pessoas que se poderiam interessar pelo negócio (Resultados Digitais, 2021).

Lemos (2018) considera que existem muitas formas de colocar em prática esta etapa, enumerando 4 estratégias:

1. *Blog*: Com a integração de uma estratégia de marketing de conteúdo;
2. *SEO*: Mais de 3,8 mil milhões de pesquisas são feitas no *Google* todos os dias. Cada pesquisa feita é resultante de algum problema que o utilizador quer resolver. Através de técnicas de *SEO* é possível otimizar os conteúdos dos *blogs* para ser destacado pela *Google*;
3. *Links Patrocinados*: São utilizados para atrair a atenção do consumidor, se feito no momento certo, pode ser uma boa estratégia de *Inbound Marketing*;
4. *Redes Sociais*: Considera que são excelentes canais para atrair público para o *site* da empresa. O seu sucesso depende de um bom planeamento e conteúdo.

#### **2.4.2. Fase da Conversão**

A fase da conversão diz respeito ao momento em que os visitantes passam a *leads*. Para o HubSpot (2021) uma ótima estratégia para que isso aconteça, passa por apostar em *landing pages* profissionais, campanhas de *email marketing* focadas no público que se pretende alcançar e também na produção de *ebooks*.

O HubSpot considera ainda que, o principal cuidado que se deve ter nesta fase, para se ter sucesso é o conhecimento do público e saber em que estágio do funil de compras, o mesmo se encontra.

As *landing pages* precisam de conter elementos como o *CTA*, que levem ao utilizador a realizar uma ação, ação essa que pode ser o *download* de um *ebook*, a inscrição numa *newsletter* ou um formulário para captar mais informações da *lead* (Lemos, 2018).

### 2.4.3. Fase do Nurturing

Esta fase acontece, pois nem todos os potenciais clientes estão preparados para efetuar a compra, podendo ser necessário a nutrição dessas *leads* para que a compra se realize (Resultados Digitais, 2021).

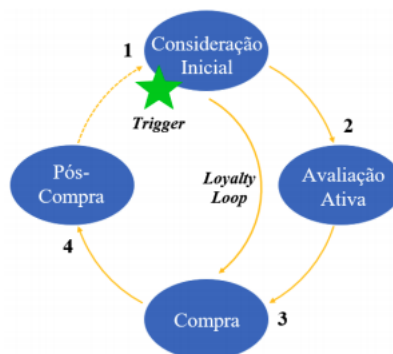
As estratégias nesta fase têm como objetivo “acelerar” o processo, para que o potencial cliente avance na sua jornada. Este processo pode ser mais demorado para certo tipo de negócios que envolvam mais complexidade nos seus produtos ou serviços (YouLead, 2020).

Existem várias ferramentas de automação de *marketing* que podem ser usadas para “nutrir” as *leads* de forma automática (poupando tempo e dinheiro) mas personalizada e humana (construindo uma relação forte e duradoura). O *email marketing* também é uma estratégia bastante popular nesta mesma fase, através do envio de conteúdos relevantes para a *buyer persona* e para a fase da sua *buyer journey*.

### 2.4.4. Fase do Fecho

Lemos (2018) afirma que o *Inbound Marketing* trabalha levando em conta a jornada de compra do consumidor.

Segundo Wolny e Charoensuksai (2014), a jornada de decisão do consumidor pode ser definida como uma “descrição da experiência do cliente em que diferentes pontos de contacto caracterizam a interação dos clientes com uma marca, produto ou serviço de interesse”. É representado por um modelo circular, como demonstrado na figura 6, com quatro etapas: Consideração Inicial; Avaliação Ativa; Momento de Compra; e Experiência Pós-compra (Court et al., 2009).



**Figura 6.** Jornada de compra do consumidor

Fonte: Court et al. (2009)

Ao olhar para a jornada de compra do consumidor a fase do fecho corresponde à compra. Os Resultados Digitais (2021; <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>, acedido em 24 de Setembro de 2021) consideram que todo o trabalho de *nurturing* efetuado, contribui para gerar oportunidades de negócio para a empresa. Consideram ainda que, o processo de fecho pode acontecer ou dentro do *website* ou com a necessidade de intervenção de um vendedor.

#### **2.4.5. Fase de Fidelização**

Como é possível verificar através da figura 6, a jornada de compra do consumidor, não termina na compra, seguindo-se a pós-compra. O HubSpot (2021) considera que é essencial cativar os clientes não só para que eles voltem a comprar, mas também para que recomendem a marca nas redes sociais ou pessoalmente.

As estratégias a utilizar na fase de fidelização podem ser feitas através das *newsletters*, através de programas de fidelização ou através de descontos em épocas específicas.

### **3. A empresa: Go Natural**

#### **3.1. Análise Interna**

##### **3.1.1. Apresentação da empresa**

A *Go Natural* foi criada em 2004, por dois irmãos, Diogo Martorell e Joana Martorell (<https://activa.sapo.pt/lifestyle/2015-09-06-um-negocio-saudavel-conheca-os-fundadores-da-go-natural-1/>, acedido em 7 de Setembro de 2021), sendo uma produtora e distribuidora de produtos biológicos, que tem como objetivo presente oferecer os melhores produtos saudáveis e biológicos e desenvolver ações para um planeta mais saudável.

A *Go Natural* começou por ser uma cadeia de restaurantes, com sede em Lisboa, contando com 27 restaurantes a operar em Portugal, atualmente (Costa, 2019). Rapidamente se expandiu e em 2016 abriram o primeiro supermercado. A adicionar aos supermercados e restaurantes vieram o catering para eventos, a *Go Natural* nas escolas e também um serviço *corporate*, onde disponibilizam um serviço de alimentação saudável para empresas.

Em 2016 a Sonae adquiriu 51% da *Go Natural*, sendo inserida na estratégia da *Sonae MC* de liderar a área de saúde e bem-estar no retalho em Portugal, oferecendo soluções e produtos que contribuam para melhorar a saúde e qualidade de vida dos seus clientes.

A *Go Natural* é pensada para pessoas que se preocupam com a sua alimentação e que queiram desfrutar de uma refeição saudável, mas saborosa. Para isso, a marca oferece uma ementa criativa, com inúmeras receitas de sushi, massas, saladas, *wraps*, sandes, sopas, sobremesas e sumos naturais.

Contam com um grupo de nutricionistas e uma equipa de *chefs* que escolhem os ingredientes de melhor qualidade, desenvolvendo refeições equilibradas e adequadas a uma alimentação saudável. Esta empresa conta ainda com a colaboração de Anna Lins, chefe executiva, e Lillians Barros, nutricionista. Os seus desafios são expandir e crescer no segmento da alimentação.

#### 3.1.1.1. *Categorias*

- *Grab & Go* – Refeições cozinhadas e embaladas diariamente, prontos a levar.
- *Go break* – Oferta de cafetaria, padaria e pastelaria (receitas exclusivas), para ocasiões entre refeições.
- Feito na hora – uma variedade de receitas feitas no momento, preparadas com os melhores ingredientes.
- *Sushi* – *Sushi* fresco e “preparado com todo o carinho para que possa desfrutar de uma incrível viagem ao japonês onde quer que esteja.” (Go Natural, 2021)
- Como já referido anteriormente, a marca também já conta um serviço de *catering* para eventos.
- Chegaram também às escolas e se for desejo das empresas têm também um serviço personalizado à medida de cada empresa: opções saudáveis e completas, *caterings* para reuniões e eventos de trabalho.

Cada receita *Go Natural* segue alguns princípios, nomeadamente (<https://www.centrovascodagama.pt/lifestyle/articles/receitas-saudaveis-go-natural-semana/>, acedido em 7 de Setembro de 2021):

- **Os melhores ingredientes** – Privilegiam os produtos frescos, nacionais e da época. Integram, cada vez mais, os biológicos nas suas receitas.
- **Variedade** – Lançam cerca de 40 receitas por ano entre sopas, massas, refeições *low carb*, *sushi*, sandes, *wraps*, sumos, sobremesas, pastelaria e snacks saudáveis.

- **Baixo índice glicêmico** – Apostam em ingredientes ricos em fibra e de absorção lenta, como os grãos ou cereais integrais. As suas sopas não têm batata.
- **Redução de sal** – Ervas aromáticas, especiarias, raspas e sumos de fruta permitem diminuir a quantidade de sal. Apenas usam sal marinho.
- **Compromisso com a redução de açúcar** – Utilizam alternativas como o mel, sumo de frutas, *stevia* e tâmaras.
- **Sem corantes ou conservantes artificiais** – Preferem sabores verdadeiros, naturais e saudáveis.
- **Métodos de confeção saudáveis** – Optam por métodos que minimizam a perda de nutrientes: cozeduras rápidas, crus, assados no forno, entre outros. Os fritos não entram nas suas cozinhas.
- **As melhores gorduras** – O azeite é a principal gordura na sua cozinha. Fomentam a ingestão de gorduras mais saudáveis como o abacate, óleo de coco e sementes oleaginosas.
- **Novas tendências** – Têm, nas suas ementas, opções para todos: sem glúten, sem lactose, vegetariano, *vegan*, *low carb*.

### 3.1.2. *Missão e valores*

A missão de uma empresa é aquilo que a mesma determina como a razão de ser do seu negócio, a sua entrega ao cliente. A missão pode ser revista ao longo do tempo, adequando-se às novas necessidades do mercado (Heemann, 2021).

Para o mesmo autor é fundamental que todos as partes envolvidas na organização saibam qual o seu propósito (missão) para que, nas suas funções do dia a dia, tomem decisões adequadas e promovam a entrega correta ao cliente e demais *stakeholders* (Heeman, 2021).

Keller e Kotler também defendem que “uma missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade” (Keller & Kotler, 2008).

Já a visão deve servir de inspiração e motivação para os trabalhadores e clientes de uma determinada empresa e é estabelecida num prazo de 5, 10 ou até 20 anos. É importante que a visão tenha uma descrição clara. Autores que comparam a visão a um quadro, afirmam que “a visão necessita do que chamamos de descrição vívida, como pintar um quadro com palavras” (Collins & Porras, 1998).

#### *3.1.2.1. Missão*

1. Oferecer os melhores produtos saudáveis e biológicos e variedade alimentar.
2. Surpreender com produtos, sugestões e receitas saudáveis cheias de sabor.
3. Satisfazer diferentes necessidades nutricionais e intolerâncias alimentares.
4. Garantir os preços mais baixos em alimentação saudável e biológica.
5. Desenvolver ações para um planeta mais saudável.

#### *3.1.2.2. Valores*

O bem-estar, prazer e conveniência são os valores que guiam esta empresa desde sempre e que estão presentes no *website* da marca. São inspirados pelas necessidades do consumidor moderno e trazem para o dia a dia a experiência da cozinha de autor num formato de conveniência e sempre com a saúde e bem-estar como pilar fundamental, oferecendo refeições leves, equilibradas, originais e com muito sabor; acompanhando assim as principais tendências de alimentação e trazendo para as suas cozinhas, novos ingredientes e combinações únicas.

### **3.2. Análise Externa**

#### ***3.2.1. Análise PEST***

##### *3.2.1.1. Fatores Políticos*

O ministério da saúde em 2018 referiu que pretendia criar um imposto sobre alimentos com excesso de sal, pois tal poderá consciencializar a população para uma alimentação mais saudável. No entanto, é importante referir que no presente ano, 2021, não foram encontradas evidências sobre o desenvolvimento deste imposto.

##### *3.2.1.2. Fatores Económicos*

A taxa de desemprego nacional, segundo o Instituto Nacional de Estatística, rondava os 6,1% no terceiro trimestre de 2021 ([https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_tema&xpid=INE&tema\\_cod=1114&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1114&xlang=pt), acedido em 9 de Novembro de 2021).

A crise económica influencia o consumo, uma vez que indivíduos com menos poder de compra optam por não consumir refeições fora de casa. No entanto, é importante referir que comparativamente ao ano anterior, 2020, a taxa de desemprego diminuiu. Nesse mesmo ano, a taxa rondava os 6,8%.

É de notar que a *SONAE MC*, marca que detém a *Go Natural*, aumentou o volume de negócios em 4,7% e superou os 5 mil milhões de euros (Sonae, 2021).

#### 3.2.1.3. Fatores Sociais

A obesidade em Portugal está a crescer. Segundo o Diário de Notícias (2021) (<https://www.dn.pt/sociedade/excesso-de-peso-e-obesidade-custam-12-mil-milhoes-de-euros-por-ano-em-portugal-14234164.html>, acedido em 9 de Novembro de 2021) aproximadamente dois terços da população adulta portuguesa (67,6%) apresentam excesso de peso ou obesidade, sendo que a prevalência de obesidade é de 28,7%.

De acordo com um estudo realizado pela *Upfield*, (<https://www.viversaudavel.pt/portugueses-procuram-cada-vez-mais-uma-alimentacao-vegetal/> acedido em 9 de Novembro de 2021), existe uma tendência cada vez maior dos portugueses para incluir produtos de origem vegetal no seu dia-a-dia, por razões de saúde (60%) e preocupações ambientais (15%).

Para além disso, segundo a mesma fonte “69% dos inquiridos confirmaram um aumento do consumo de vegetais, 52% comem mais fruta, 28% diminuíram o consumo de produtos lácteos e 26% optam por alternativas de origem vegetal. 43% dos inquiridos, sobretudo entre os 45 e os 65 anos, concordam que é fácil encontrar alternativas alimentares de origem vegetal em áreas comerciais. A preocupação dos portugueses em comer refeições saudáveis é cada vez maior.”

#### 3.2.1.4. Fatores Tecnológicos

*Instagram* é a rede social com maior crescimento, como já referido anteriormente. No entanto, o *Facebook* ainda é a rede social mais utilizada pelos portugueses. A *internet* disponibiliza informação de forma fácil e rápida, que permite ao consumidor estar informado e atualizado. Cada vez mais são as marcas que utilizam as redes sociais para comunicar com os seus consumidores.

### 3.2.2. *Análise da concorrência*

O processo de diagnóstico da concorrência permite compreender a situação da empresa e do mercado, que se traduz numa vantagem competitiva e no conhecimento para desenvolver uma estratégia de negócio eficaz.

O aumento da procura por uma alimentação saudável tem levado ao aumento da concorrência neste sector, mais notório a partir do ano de 2016. A aquisição da *Go Natural* por parte da *Sonae* nesse mesmo ano, é um reflexo disso.

O Grupo *Sonae*, e neste caso o continente, tem vindo a sentir o aumento do interesse do consumidor pela zona de alimentação saudável e biológica, que desde 2016 tem vindo a crescer.

Com a entrada do *Go Natural* no sector dos supermercados, em 2017, a noção de concorrência alterou-se. Para compreender quais os concorrentes, é necessário frisar a concorrência direta e diferenciá-la entre concorrentes ao nível da restauração e ao nível de mercados.

#### 3.2.2.1. *Concorrência Direta*

**Celeiro** – É a única marca a operar em Portugal com um modelo de negócio similar à *Go Natural*. Possui tanto uma área de supermercado como uma área de restauração. No entanto, nem todas as lojas têm esta zona, estando dependente da área em metros quadrados da loja.

Para além do espaço para refeições nas suas lojas, o Celeiro conta com produtos biológicos, alimentos sem glúten, sem lactose, suplementos para desportistas e até mesmo cosmética à base de produtos naturais.

Conta também com a ajuda de um médico e quatro nutricionistas disponíveis para responder a qualquer dúvida relacionada com saúde, através do preenchimento de um formulário no *website* da marca.

Oferece aos seus clientes a possibilidade de angariar pontos, 1 ponto por cada euro gasto no celeiro, que se acumula no cartão de cliente, que o consumidor poderá posteriormente trocar por descontos.

Para um envolvimento ainda maior com o cliente, o Celeiro tem disponível no seu *site*, *pdf's* das edições da sua revista “Vida Celeiro”, para que o consumidor ou futuro consumidor as possa consultar, assim como tem também em formato digital um plano de “boa forma” grátis e um guia de imunidade.

O Celeiro permite também aos seus clientes que estes efetuem compras no *website online*, sem necessitar que estes saiam de casa para terem os produtos que desejam. Em compras cujo valor seja igual ou superior a 25€, os portes de envio são grátis.

#### 3.2.2.2. Concorrência da restauração

Já a nível da concorrência da restauração, podemos destacar os seguintes espaços:

- Vitaminas;
- Origem – Cozinha saudável;
- Crave;
- Frutaria;
- Local – *Your Healthy Kitchen*.

#### 3.2.2.3. Concorrência de mercados

No que toca a lojas e mercados biológicos, destaca-se o Mercado Lumiar + Bio, a Maria Granel, o Miosótis, o Biomercado e o Bioino. Os últimos três referenciados entraram no mercado como “mercado”, no entanto, atualmente já apresentam também soluções na área da restauração.

### 3.3. Análise SWOT

A análise SWOT deriva de quatro palavras do idioma inglês: *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. É uma das ferramentas mais utilizadas na formulação da estratégia das empresas (Serra, 2010).

Para Serra (2010, p.3) a análise SWOT é uma “ferramenta instrumental na formulação do planeamento estratégico que permite, pela comparação contextual e transacional, entre o ambiente interno da organização (pontos fortes e pontos fracos) e o meio envolvente (oportunidades e ameaças), aferir as possibilidades de resposta e os recursos, assim como identificar lacunas e desajustamentos.”

A análise SWOT da *Go Natural* vai permitir a identificar os pontos fortes, minimizar os pontos fracos, a tirar vantagem das oportunidades e a reduzir os efeitos das ameaças.

- **Forças:** Relacionam-se com as vantagens que a *Go Natural* possui em relação aos seus

concorrentes, não dizendo respeito apenas ao produto, mas de uma forma geral também à empresa. Destacam-se assim as seguintes forças associadas à *Go Natural*:

- ❖ *Website* apelativo;
- ❖ Comida saudável e confeccionada no momento;
- ❖ Consistência no posicionamento no mercado, capacidade de inovar;
- ❖ Pertencer a uma empresa (*SONAE MC*) onde se tem verificado um crescimento acentuado;
- ❖ Preços acessíveis.

- **Fraquezas:** As fraquezas da *Go Natural* estão relacionadas com as suas desvantagens.

Destacam-se assim as seguintes fraquezas associadas à *Go Natural*:

- ❖ Publicidade reduzida, tendo em conta a grande empresa a que pertence;
- ❖ Pouca notoriedade da empresa;
- ❖ Pouca atenção a pesquisa e desenvolvimento.

- **Oportunidades:** As oportunidades da empresa relacionam-se com tudo o que influencia positivamente a *Go Natural*, mas que não tem o controlo por parte da empresa. As oportunidades determinam-se por uma procura dos fatores políticos, económicos, sociais, demográficos que podem influenciar a empresa. Destacam-se assim as seguintes oportunidades associadas à *Go Natural*:

- ❖ Aumento da preocupação com o meio ambiente;
- ❖ Aumento da preocupação por parte da população em perceber origem dos alimentos;
- ❖ Mudança dos hábitos alimentares da população;
- ❖ Aumento da procura por produtos saudáveis e funcionais;
- ❖ Crescente adesão da população ao consumo consciente de comida saudável.

- **Ameaças:** Já as ameaças são forças externas ao ambiente da *Go Natural*, que influenciam negativamente o negócio. Uma ameaça deve ser sempre tratada com muita atenção, pois pode prejudicar a empresa não somente na sua estratégia, mas diretamente no seu resultado (Guerra, 2014). As ameaças são igualmente analisadas como as oportunidades, analisando o ambiente político, económico, social e demográfico. Pretende-se com a análise das ameaças perceber como esses fatores podem prejudicar o negócio, para que se possam implementar estratégias que possam reduzir o seu impacto na empresa. Destacam-se assim as seguintes oportunidades associadas à *Go Natural*:

- ❖ Grandes concorrentes a nível nacional;
- ❖ Poder ter dificuldade em sensibilizar o público.

### 3.4. Público-alvo

A estratégia proposta exige a determinação de um público-alvo. Para o presente projeto identificou-se como *target*, o atual consumidor da *Go Natural*. Desta maneira, identificam-se:

- Homens e mulheres, dos 25 anos a 44 anos, com interesse em hábitos de alimentação saudável e sustentabilidade;
- Homens e mulheres, dos 25 anos a 44 anos, que consomem a marca *Go Natural*;
- Homens e mulheres, dos 25 anos a 44 anos, que consomem marcas concorrentes;

Por fim, também se pode destacar a população no geral, como *target* da estratégia seguidamente proposta, pois pretende-se, com esta estratégia que se propõe, passar uma mensagem informativa relativamente ao desperdício alimentar.

#### 3.4.1. Personas

De maneira a conseguir atender à estratégia seguidamente proposta, criou-se duas *buyer personas*. Uma que esteja mais direcionada ao público dos restaurantes *Go Natural* e outra que represente o público dos supermercados *Go Natural*.

##### 3.4.1.1. Buyer Persona 1: Matilde Gomes

**Background:** Diretora de recursos humanos; divorciada e com 2 filhos (um de 10 e outro de 8 anos).

**Demografia:** Mulher, com idade compreendida entre os 30 e 45 anos, mora no centro de Lisboa, mas nasceu no Norte de Portugal, numa aldeia onde os avós possuíam uma horta, de onde vinham muito dos alimentos que comia.

**Identificadores:** Privilegia uma alimentação saudável e alimentos frescos e saudáveis; acredita nos benefícios de uma alimentação mais natural e biológica.

**Objetivos:** Proporcionar aos seus filhos uma alimentação rica nutricionalmente e variada que contribua para o seu desenvolvimento.

A Matilde Gomes acredita nos produtos frescos e aquando da sua visita à família no Norte de Portugal, aproveita para trazer alimentos que acredita serem mais nutritivos.

**Como pode a *Go Natural* ajudar:** Posicionando a *Go Natural* como “uma rede de supermercados, além de uma cadeia de restaurantes saudáveis, com uma oferta completa e sempre biológica, nutricionalmente mais equilibrada ou mais ecológica”, posicionamento esse com que a empresa já trabalha atualmente, contribui para fazer acreditar à Matilde Gomes que os alimentos de qualidade e biológicos também são possíveis de encontrar em Lisboa, muito perto de onde a mesma vive.

#### 3.4.1.2. Buyer Persona 2: Rui Pires

**Background:** Engenheiro Civil há mais de 10 anos, solteiro.

**Demografia:** Homem com 38 anos, mora em Loures, mas trabalha geralmente pela área de Lisboa.

**Identificadores:** Privilegia o tempo com os amigos; comidas rápidas, mas saborosas; uma alimentação rica em nutrientes, mas não acredita que seja possível comer de forma tão saudável em restaurantes como se come em casa.

**Objetivos:** Desfrutar de uma vida equilibrada em todos os seus níveis, seja na alimentação, na vida pessoal e profissional.

Tem uma vida atribulada, mas consegue arranjar tempo para preparar as suas refeições para levar para o trabalho, no entanto preferia passar esse tempo com os amigos ao invés de perdê-lo a criar refeições para levar para o trabalho.

**Como pode a *Go Natural* ajudar:** Posicionando a *Go Natural* como o restaurante “*fast food*” de comida saudável e acessível a qualquer um, pela disponibilidade em supermercados e vários restaurantes espalhados pela grande Lisboa. Conseguir que o Rui Pires tenha confiança nos restaurantes *Go Natural* onde o mesmo pode desfrutar de uma refeição rápida, mas saudável, mas se preferir também poderá adquirir uma embalagem “*Grab and Go*”, rápida e saborosa, para que não perca tempo.

## 4. Metodologia do Projeto

Neste capítulo apresenta-se a proposta metodológica para a realização do presente projeto empresarial.

“A metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados possam ser atingidos. Portanto, a metodologia é um meio e não um fim em si mesma. As estratégias metodológicas inconsistentes podem comprometer o rigor que deve haver num trabalho científico, provocando desvios significativos e colocando sob suspeita as conclusões da pesquisa. É neste cenário que o investigador deve eleger a metodologia mais adequada. (Barbosa, 2012, p. 8)”

### 4.1. Fases da investigação

De maneira a efetuar um projeto empresarial para a *Go Natural* propôs-se a elaboração de um plano estratégico e de ação de *marketing*. A importância de um planeamento estratégico transcende a prática empresarial, sendo uma ferramenta imprescindível no desenvolvimento de organizações e instituições (Silva, Tenca, Schenini & Fernandes, 2011).

Depois de um processo de investigação, através de uma breve análise à empresa, identificou-se a oportunidade de traçar um plano de *marketing* digital, mais concretamente um plano de *Inbound Marketing*. Esta metodologia foi escolhida pois considera-se a estratégia mais adequada para que a empresa possa posicionar-se perante novos desafios.

Para atingir os objetivos traçados propõe-se um conjunto de táticas adequadas, desenvolvidas desde a fase de atração de novos visitantes para os canais (digitais e físicos) da *Go Natural* até à sua conversão em clientes efetivos, passando pela sua retenção (*loyalty*).

### 4.2. Objetivos

Esta secção tem como objetivo apresentar os objetivos gerais e específicos a atingir com o presente projeto empresarial delineado para a empresa *Go Natural*.

#### 4.2.1. Objetivo geral da investigação

Elaborar um plano estratégico de *Inbound Marketing* para a empresa *Go Natural*. Para tal, propõe-se uma revisão da literatura existente que suportará a importância da metodologia *Inbound* na atualidade e uma avaliação interna e externa que permite a elaboração estratégica adequada a empresa em estudo. Esta estratégia pretende conseguir alcançar tanto o público

digital, ou seja, público que compra nas lojas online *Go Natural*, como indiretamente promover os espaços “*offline*”, incentivando as visitas aos restaurantes e supermercados *Go Natural*.

#### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Realização de um diagnóstico interno e externo à *Go Natural*;
- Definição dos objetivos estratégicos para o plano a realizar;
- Apresentação da estratégia de *Inbound Marketing* elaborada.

#### **4.3. Vetores estratégicos do plano**

No que toca aos vetores estratégicos para este projeto foram definidos os seguintes:

- Gerar *brand awareness* junto do público-alvo da *Go Natural*;
- Gerar visitas ao *website* e outros canais digitais da *Go Natural* (com especial foco no tráfego orgânico);
- Gerar visitas aos espaços físicos *Go Natural*, tanto restaurantes como supermercados;
- Gerar *leads* qualificadas (que sejam um bom *fit* para o negócio da *Go Natural*) – nutrindo/criando a base de dados sólida;
- Construir um modelo de crescimento sustentado com base em atividades recorrentes de monitorização e otimização.

## 5. Plano de Inbound Marketing da Go Natural

### 5.1. 1ª Fase: Estratégias de Atração

Na fase de atração o objetivo como já mencionado é atrair *leads* através de conteúdo relevante e de interesse à *buyer persona*. É importante referir que a presente estratégia que se propõe conta com duas abordagens diferenciadas: uma estratégia digital e estratégia *offline*. Desta maneira, nesta primeira fase da estratégia, referente ao digital, propõe-se:

1. A criação de uma estratégia de *topic clusters* (efetuada através da plataforma de *marketing automation*, *HubSpot*, pelo que é meramente sugestiva, não sendo necessário a empresa adquirir este *software*.);
2. Criação de *Marketing* de Conteúdo para alimentação do *blog* da *Go Natural* e das redes sociais;
3. Campanhas de *Paid Social*;
4. Campanhas de *Paid Search*;
5. Uma estratégia de *Marketing* de Influência;
6. A implementação de um *chatbot*.

Avaliar o sucesso de palavras-chave é cada vez mais difícil pois todas as pesquisas são personalizadas de acordo com o histórico, localização de quem está a pesquisar, dispositivo do utilizador, entre muitos outros fatores. A alternativa é a criação de *topic-clusters*. Um *topic cluster* é um grupo de páginas relacionadas que estão ligadas a uma página principal: a *pillar page*.

A organização do conteúdo em *clusters* ajuda os motores de busca como o *Google* a identificar a área de atuação da *Go Natural* e a perceber melhor a conexão entre as páginas, potenciando a atração orgânica. Um *topic cluster* tem três elementos principais: Uma *pillar page*; Conteúdos ou subtópicos; *Hyperlinks*. A *pillar content* é a página principal e mais completa sobre o tópico em questão. O *cluster content* são conteúdos que abordam subtópicos relacionados ao tópico principal, podendo ser páginas do *site* ou artigos de *blog*. Os *Hyperlinks* são as ligações bidirecionais entre a página do tópico principal e as páginas de conteúdos relacionados. Os conteúdos devem ser produzidos com o propósito de cumprirem um de três objetivos:

1. Serem educativos/informativos;

2. Serem virais/partilháveis;
3. Serem orientados para a conversão.

Assim, propõe-se para a estratégia da *Go Natural* a criação de 1 *topic cluster* relacionado aos serviços da mesma. Tendo em conta que a principal temática que envolve qualquer produto/serviço que a *Go Natural* vende é a alimentação saudável, a *pillar content* será relacionada com a mesma. Como exemplo de uma estrutura de *Topic Cluster* para a *Go Natural* propõe-se como:

**Pillar Content:** Alimentação saudável

**Cluster Content:**

- A importância de ter uma alimentação saudável;
- Como evitar má digestão em épocas festivas que se aproximam (conteúdo sempre adaptado à fase do ano);
- Biotina: Benefícios para o corpo;
- Almoço saudável: Alimentos que deve incluir na sua alimentação diária;
- Como diminuir o consumo de sal;
- Como congelar legumes sem perderem os seus nutrientes.

Esses conteúdos poderão ser desenvolvidos em páginas do *site* ou páginas de *blog* individuais, sem estarem diretamente relacionados a um *topic cluster específico*, mas podendo criar ligações - sempre que aplicável - para páginas deste *topic cluster*.

Uma estratégia de *blog*, como já referido na revisão bibliográfica é um motor muito importante para gerar *leads* e um elemento crucial de uma estratégia de *SEO*. Dos utilizadores, 75% nunca passam da primeira página de resultados da *Google* (Hubspot, 2020) e por esta razão é fundamental trabalhar o *SEO* da *Go Natural*, garantindo uma melhoria no *ranking* de pesquisa. Para a criação de *Marketing* de Conteúdo que contribua para o *SEO* da *Go Natural*, propõe-se:

- A criação de um calendário editorial (com proposta de temas definidos em função das *keywords* estratégicas identificadas, das *buyer personas* e da respetiva fase da *buyer's journey*);

- A escrita e publicação de novos *blogs posts* (recorrendo a boas práticas para otimizá-los para os motores de busca - como o número de caracteres, o comprimento do título, entre outras - e incluindo *CTAs* para fomentar a conversão).

Como outras temáticas que podem ser materializadas em artigos de blog propõe-se como exemplo:

**Fase de *Awareness*:** O que deve ter em conta na escolha dos seus alimentos numa visita ao supermercado;

**Fase de *Consideration*:** Venda de alimentos a granel vs compra em grandes quantidades (o impacto ambiental e económico, por exemplo, já frisando a *Go Natural*, como referência no setor;

**Fase de *Decision*:** A importância de optar por alimentos vendidos a granel (relacionando o tema à sustentabilidade e biológico, temáticas que a marca defende).

É importante referir que estes conteúdos são meramente exemplificativos e relacionam-se ao setor do retalho, no entanto podem ser replicáveis tanto para o setor da restauração como para restantes serviços que a *Go Natural* vende, como *catering* de eventos, para escolas e empresas.

Dentro da estratégia de escrita e publicação de *blog posts* propõe-se em paralelo, uma estratégia de *quest posts*. Criar conteúdo para outros *blogs* com autoridade no setor, como nutricionistas, médicos, *blogs* de receitas e ao mesmo tempo essas mesmas autoridades escreverem no *blog* da *Go Natural*, pode ser uma mais-valia para ambas as partes envolvidas, não só para se posicionar no segmento da restauração, como também para as outras áreas de negócio da *Go Natural*. Deverá criar-se um *blog* “genérico” que englobe todas as áreas da *Go Natural* e que depois é dividido em categorias. Por exemplo:

- [blog.gonatural.pt/restaurantes](http://blog.gonatural.pt/restaurantes) – onde o conteúdo se relaciona mais diretamente a esta temática, podendo-se abordar temas como receitas, equipa dos restaurantes e processos de limpeza (mostrar transparência).
- [blog.gonatural.pt/supermercados](http://blog.gonatural.pt/supermercados) – onde o conteúdo se relaciona mais diretamente a esta temática, a escolha dos alimentos, importância de comprar a granel, produtos bio vs produtos não bio, entre outros.

- [blog.gonatural.pt/serviços](http://blog.gonatural.pt/serviços) – neste tópico podem-se abordar temas como importância da alimentação no sucesso dos trabalhadores, importância da alimentação saudável na alimentação das crianças, entre outros.

Ainda referente à estratégia de atração é importante, como já referido, que o *SEO* seja otimizado através da criação de *topic clusters*, o que poderá ser relevante para aumentar a pertinência e autoridade orgânica do *site* da *Go Natural*, relativamente ao segmento da alimentação saudável. O *blog* será um alicerce fundamental da estratégia de *Topic Clusters* e de uma estratégia de *Marketing* de Conteúdo de um ponto de vista mais amplo.

As redes sociais são também uma ferramenta poderosa para gerar *engagement* com potenciais clientes e podem assumir-se como um motor de geração de *leads*, através da partilha de artigos de *blog*, promoção de campanhas específicas, partilha de conteúdos informativos e interativos, entre outros.

Aquando da análise das redes sociais da *Go Natural*, percebeu-se que os mesmos possuem um canal de *Youtube* com vídeos de receitas, conversas sobre uma alimentação saudável, entre outros assuntos relacionados à sua principal temática. Esse conteúdo já feito anteriormente pode ser reutilizado e adaptado para importar para a rede social *Instagram*, mais concretamente no *Instagram Reels*. A publicação destes conteúdos noutra plataforma vai permitir chegar a mais *leads* e por consequente atraí-las através de conteúdo que lhes é relevante.

Outra estratégia que se sugere para a fase de atração passa pela implementação de campanhas de *Paid Social*. Apesar da *Go Natural* já ter campanhas *Paid Social* atualmente a decorrer, a continuação da implementação desta estratégia é uma boa prática para atração de novas *leads*.

A metodologia do *Inbound Marketing* baseia-se numa boa prática que consiste em direcionar qualquer campanha de media para *landing pages* ou páginas do *website* altamente otimizadas para a conversão.

O *Facebook* é um dos canais onde se poderá desenvolver campanhas que impactem as diferentes *buyer personas* através de campanhas específicas em função da fase da *buyer's journey* na qual se encontrem.

As campanhas em vigor partilham apenas conteúdos gerais da marca e não tanto direcionados para as *buyer personas*, como mostra a figura 7.



**Figura 7.** Exemplo de campanha de Facebook Ads a decorrer

Desta maneira, pretende-se implementar campanhas mais segmentadas, concretamente de:

**Campanhas de geração de leads:** captam *leads* diretamente no *Facebook* tipicamente com bons resultados de volume e de custo por *lead*. O utilizador deixa alguns dados pessoais em troca de alguma oferta ou conteúdo que é enviado posteriormente.

**Campanhas de tráfego:** direcionam para *landing pages* otimizadas para a conversão nas quais os visitantes deixam os seus dados em troca de alguma oferta, conteúdo ou informação.

**Campanhas de retargeting:** destinadas a *prospects* que já tenham visitado o *website* ou uma página específica, que já tenham iniciado uma compra, entre outros critérios, e dos quais se espera que realizem alguma ação que os faça avançar na *buyer's journey*.

As campanhas podem usar listas segmentadas baseadas em dados comportamentais e históricos provenientes do *Google Analytics* (pessoas que abandonaram o carrinho ou que submeteram um conteúdo) ou audiências *lookalike* de determinados grupos de *leads* ou clientes.

Outra estratégia a adotar poderá ser uma campanha de *paid search*. As campanhas pagas no *Google* permitem atingir o público-alvo de forma rápida e efetiva e poderão ser usadas de forma pontual (para promover campanhas ou ações específicas) ou de forma “*always on*”, com as respetivas otimizações recorrentes. Novamente, a empresa *Go Natural* já tem campanhas pagas de *Google* a decorrer, no entanto é importante a sua manutenção e otimização. Sugere-se que as mesmas sejam de acordo com *buyers persona* e adequadas à *buyer journey*, tanto já

definidas anteriormente nesta estratégia como já identificadas pela empresa. Assim, podem ser desenvolvidas:

**Campanhas de Search:** para pessoas que procuram alimentos saudáveis e para pessoas que procuram restaurantes de comida saudável (campanhas de *awareness* e *consideration*).

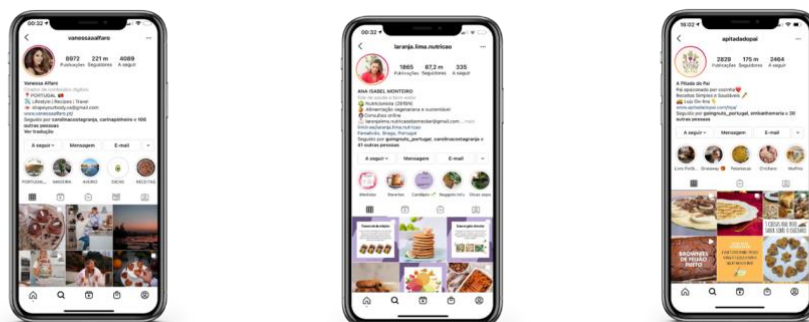
**Campanhas de Display:** para audiências que demonstram alguma intenção ou interesse por alimentação bio e/ou alimentação saudável; ou audiências de *retargeting* compostas por pessoas que já tenham visitado a página de produtos *Go Natural*, que já tenham iniciado uma compra e não tenham terminado, entre outros.

Por último, propõe-se uma estratégia de *Marketing* de Influência, uma estratégia cada vez mais relevante no sentido de aumentar o alcance das marcas e promover a sua oferta junto dos seguidores de determinados influenciadores digitais. Esta campanha terá também como objetivo sensibilizar as pessoas para o desperdício alimentar, um tema cada vez mais *trendy*. Esta estratégia dar-se-á através da criação de conteúdo nas redes sociais, que consciencialize as mesmas sobre a importância da temática.

Sugere-se que para a realização desta campanha sejam realizados vídeos de curta duração. Cada vídeo terá como protagonista um influenciador digital que criará uma receita com alimentos maduros e/ou em aproximação de validade providenciados pela *Go Natural*. O influenciador irá anunciar no seu *Instagram* que vai participar na rubrica da *Go Natural* e explicará no que consiste. Os influenciadores escolhidos para esta campanha foram: Vanessa Alfaro (vanessaalfaro); Ana Isabel Monteiro (laranja.lima.nutrição) e A Pitada do Pai (apitadadopai). A escolha deveu-se aos mesmos serem criadores de conteúdo sobre alimentação saudável e receitas práticas.

Como objetivo mais específico pode-se identificar o incentivo ao não desperdício de alimentos que as pessoas tenham em casa, incentivando-os à reutilização dos mesmos e desenvolvimento da criatividade em criar novas receitas.

A *Go Natural* tem atualmente uma parceria com a *app To Good To Go*, uma aplicação que visa o aproveitamento de refeições e vários estabelecimentos comerciais a um preço mais reduzido. Nesta parceria surgiram as *Magic Boxes*, caixas cujo conteúdo é surpresa, não sendo possível prever o que estará na caixa, sendo fruto do desperdício alimentar diário de determinado estabelecimento *Go Natural*. Esta estratégia vai permitir não só a promoção destas *Magic Boxes*, como atrair público com interesse na temática.



**Figura 8.** Conta de Instagram de influenciadores propostos

## 5.2. 2ª Fase: Estratégias de Conversão

Para a estratégia de conversão, a primeira estratégia que se propõe passa pela criação de uma *newsletter*, que tem como objetivo partilhar conteúdos do *blog*, receitas, dicas, entre outros, para clientes que existam na base de dados da *Go Natural*.

Como incentivo à inscrição da *newsletter*, oferecer-se-á um *ebook* “10 receitas mais saudáveis para fazer neste Natal” a quem subscrever a mesma. Pretende-se que este conteúdo esteja disponibilizado durante a altura prévia ao Natal. Sendo que, em outras alturas do ano, o conteúdo oferecido sofrerá alterações e será ajustado a essa determinada altura. A figura 9 retrata a proposta de um *email* que a *lead* poderá receber, após a inscrição da *newsletter*. A proposta de email agradece a “junção” à família *Go Natural*, incluindo um *CTA* no *email*, para que a mesma possa fazer *download* do seu conteúdo gratuito.



**Figura 9.** Exemplo de email de inscrição na newsletter

Outra estratégia a ser aplicada será a otimização do *website*. O *website* atual da *Go Natural* apresenta diversas oportunidades de melhoria, tanto de um ponto de vista dos motores de busca (das otimizações que permitem que o *site* tenha uma melhor exibição nas páginas de resultados), como do ponto de vista da experiência do utilizador (facilidade de navegação, facilidade em compreender a informação e encontrar aquilo que procura, entre outros).

O *blog* atual da *Go Natural* não é totalmente perceptível que se trata de um *blog*, é atualmente denominado de “Receitas e Dicas” como demonstrado na figura 10.



**Figura 10.** Menu do website Go Natural

Apenas pesquisando pelas palavras-chave “*blog Go Natural*” é que um internauta é direcionado para o *blog*. Ao aceder diretamente ao *site*, o *blog* não é facilmente identificável. A otimização do *blog*, com a criação de um outro menu denominado “artigos” irá permitir à *Go Natural* ter um *site* mais *user-friendly* contribuindo para o *SEO*.



**Figura 11.** Proposta da criação de um novo menu

Assim, identifica-se a seguinte ação: Otimização de *blog* da *Go Natural*, com a respetiva mudança do nome “Receitas e Dicas” para “*Blog*” e criar submenus com os respetivos artigos organizados por “Receitas”, “Dicas” e “Outros”, desenvolvendo toda a estrutura, identidade visual, arquitetura de categorias, para que o conteúdo seja visualmente idêntico e identificável.

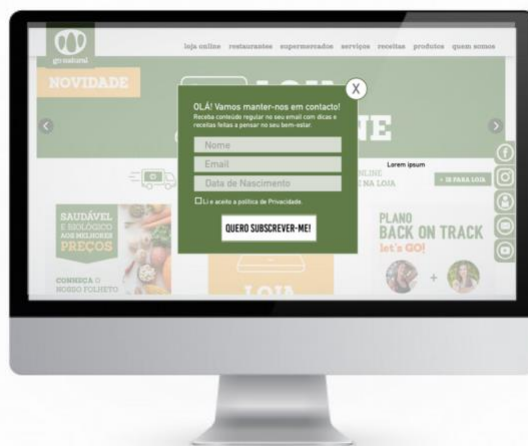
Outra estratégia que se sugere passa pela instalação de um *chatbot*, cujo principal objetivo será prestar serviço de apoio ao cliente. No caso de o mesmo necessitar fazer alguma reclamação/sugestão ou tiver alguma questão, terá um assistente virtual disponível para responder imediatamente.

Um estudo recente, realizado pelo Aircall (2021), aponta que dos clientes que têm uma experiência positiva com a marca, 55% vai continuar a comprar dessa mesma marca e 44% vai partilhar a sua boa experiência com amigos. Essa boa experiência é definida pela resolução rápida numa primeira interação e por uma rápida resposta. Desta maneira, percebe-se a importância da criação de um *chatbot* que esteja disponível para atender dúvidas, problemas ou questões de *leads* e/ou clientes.

Outro ponto importante a referir é que, neste momento, a página da *Go Natural* apresenta apenas um ponto de conversão no *website*: para entrar em contacto com a empresa, através de um formulário. É fundamental aumentar a variedade de pontos de conversão e a diversidade de conteúdos disponibilizados para gerar *leads*. Propõe-se então duas ações principais:

- A criação de um *Chatbot*, como referido.
- Criação de um *Popup Form*.

No que toca à criação de *popup forms*, pretende-se que o mesmo esteja na página inicial do *website*, para que quando o visitante abrir a página da *Go Natural* consiga efetuar a inscrição na *newsletter*.



**Figura 12.** Criação de *Popup form*

Por fim, outra estratégia para a fase da conversão, já sugerido na fase de atração é a criação de novo conteúdo. Os conteúdos desempenham um papel fundamental no processo de conversão de visitantes em *leads*. São eles o principal *trigger* para que as pessoas estejam dispostas a fornecer alguns dos seus dados pessoais em troca de algo que consideram que será útil e valioso para elas. Por essa razão, é crucial conhecermos muito bem as necessidades e as “dores” das nossas *buyer personas*, para que sejamos incisivos em relação àquilo que as fará tomar a ação desejada. Deste modo, propõe-se a criação de vários tipos de conteúdos - sempre o mais relevantes, criativos e disruptivos possível - dirigidos às *buyer personas* identificadas e a cada fase da sua jornada de compra.

### 5.3. 3ª Fase: Estratégias de *Nurturing*

Para a fase *nurturing*, propõem-se a seguinte estratégia: envio de *email marketing*, mais concretamente a criação de um “programa de namoro”. É uma das estratégias mais relevantes e eficazes para acompanhar e conduzir as *leads* na sua jornada de compra. Este conjunto de comunicações via *email* visa educar, nutrir, acompanhar e qualificar as *leads*.

As comunicações de um programa dividem-se em três *streams* - *awareness*, *consideration* e *decision* - sendo as mesmas de carácter personalizado e individualizado.

O presente “programa de namoro” não vai ser separado por área de negócio, visto que os conteúdos a promover não são necessariamente diferentes. A temática principal, tanto da

restauração como dos supermercados é a promoção de uma alimentação saudável. Desta maneira, sugere-se:

- Criação de três *emails* por *stream* (nove *emails* no total):
  - *Email 1* – fase *awareness*: A importância de comer frutas da época (*blog post*);
  - *Email 2* – fase *awareness*: Alimentos que aumentam a serotonina (hormona da felicidade);
  - *Email 3* – fase *awareness*: Lista de compras saudáveis (*checklist*);
  - *Email 4* – fase *consideration*: Comprar a granel vs comprar grandes quantidades (impacto económico; impacto ambiental, entre outros);
  - *Email 5* – fase *consideration*: Porque devo obter por uma alimentação saudável?
  - *Email 6* – fase *consideration*: Apresentar testemunhos de clientes que estão satisfeitos em comprar *Go Natural* – testemunhos reais;
  - *Email 7* – fase *decision*: Como a *Go Natural* procede à escolha dos seus alimentos (falar tanto nos supermercados como restaurantes);
  - *Email 8* – fase *decision*: Conheça o cardápio *Go Natural* – enumerar produtos e as suas vantagens;
  - *Email 9* - fase *decision*: Vídeo dos *chefs* de alguns restaurantes *Go Natural* a convidar as pessoas para conhecer um restaurante *Go Natural* – até pode ser criado uma espécie de *single* (vídeo).
- *Delay* de 5 dias entre cada *email* na *stream 1*, 6 dias na *stream 2* e 7 dias na *stream 3*;
- Criação das *landing pages* e *thank you pages* necessárias para os conteúdos comunicados;
- Criação de conteúdos e *CTAs* “aceleradores” que permitem fazer com que a *lead* passe para a *stream* seguinte se demonstrar algum comportamento que indique que já avançou no seu processo de decisão de compra;
- Criação de um *workflow* por *stream* com respetivas regras de envio, *delays* e *goals*.

Posteriormente pode-se alargar este “programa de namoro” proposto para as outras áreas de atuação da empresa, nomeadamente ao setor da venda de *catering* a empresas e escolas, adequado às *buyer personas* de cada setor.

#### 5.4. 4ª Fase: Estratégias de Fecho

Com a estratégia de fecho pretende-se desenvolver campanhas pontuais que criem algum sentido de urgência para impelir a *lead* a avançar e a comprar produtos *Go Natural*. Alguns exemplos podem ser:

- Ofertas especiais/pontuais: comunicar ofertas, cupões nos supermercados e restaurantes. Como exemplo sugere-se, oferta de um cupão para o restaurante, para quem subscreveu a *newsletter*. Esta oferta tem como objetivo levar a *lead*, que se converteu digitalmente a um restaurante *Go Natural*.



**Figura 13.** Proposta de *voucher*

Outro exemplo que se sugere acrescentar à estratégia de fecho e neste caso, aplicável à estratégia digital, com o objetivo de combater a inércia da *lead* e levá-la a converter mais facilmente é, a realização de uma campanha de *remarketing* para quem deixou artigos no carrinho na loja *online*.

Por fim, também se sugere como fase de fecho o envio de *email marketing* com casos de sucesso da *Go Natural*. Como exemplo o *email* redigido demonstrado na figura 14.



Olá Joana,

Sabia que a Go Natural fez a diferença e **reduziu**, em 2018, a **utilização de plástico** em cerca de 2.5 toneladas nos seus restaurantes?

Acreditamos num **futuro sustentável**, que passa também por hábitos de alimentação saudáveis e que cada um tem um papel fundamental na preservação da natureza.

Implementamos um conjunto de iniciativas que permitiram **diminuir significativamente o impacto no meio ambiente** e promover a adoção de comportamentos mais sustentáveis junto dos consumidores.

Obrigada por estar desse lado!

**Figura 14.** Email Marketing: Casos de Sucesso

## 5.5. 5ª Fase: Estratégias de Fidelização

Por último, apresenta-se a estratégia de fidelização. Como referido na revisão bibliográfica, uma estratégia de fidelização pretende cativar os clientes para que eles voltem a comprar, para que recomendem a marca nas redes sociais ou pessoalmente. Para tal, pretende-se implementar esta ação aplicável aos restaurantes:

- Criação de “individual” de refeição, realizado com papel reciclado (apelando à sustentabilidade) para que o indivíduo que desfrutou da refeição, possa partilhar a sua opinião, como demonstrado na figura 15.

**A SUA OPINIÃO É IMPORTANTE PARA NÓS....**  
**QUEREMOS GARANTIR UM SERVIÇO CADA VEZ MELHOR E PARA ISSO PRECISAMOS DE SI**

**A SUA REFEIÇÃO ESTAVA DO SEU AGRADO?**  
 Sim ☐  
 Não ☐

**RECOMENDAVA A UM AMIGO/A?**  
 Sim ☐  
 Não ☐

**COMO PODEMOS MELHORAR?**  
 Sinta-se livre para comentar

**O SEU COPO**

**OBRIGADA!**

**go natural**

**Figura 15.** Proposta de individual para restaurante Go Natural

Outra estratégia que se sugere passa pela continuação da implementação do envio de *newsletters*, nutrindo o relacionamento com os clientes e ofertas especiais que os levem a manterem-se fidelizados.

## 5.6. Cronograma

|                                                              | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Topic Clusters (configuração da plataforma já com conteúdos) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Otimização do website e blog                                 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Blog: calendário editorial e posts                           |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Redes Sociais/Paid Social (posts orgânicos e campanhas)      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Paid Search (campanhas)                                      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Campanhas de Marketing de influência                         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Implementação de um chatbot                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Criação de uma newsletter (com a criação do pop up form)     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Criação de um programa de namoro (envio de email marketing)  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Ofertas especiais/pontuais (cupões)                          |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Criação do individual de refeição                            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |

**Figura 16.** Cronograma da estratégia proposta

## 5.7. Medição dos resultados

A medição dos resultados obtidos nas estratégias propostas é de extrema importância para perceber que ações resultaram melhor e que estratégias não resultaram como esperado. Segundo Buitrago e López (2021) os indicadores de desempenho (*KPI*) são um conjunto de indicadores úteis nas organizações para medir as variáveis definidas e perceber quais os fatores que têm maior influência ou que têm maior impacto sobre uma organização. Esta medição dá-se com uma comparação inicial vs a situação final pós estratégia aplicada.

Para este projeto específico, é importante analisar a interação e nível de envolvimento com os novos conteúdos, analisar o alcance das campanhas *paid search* e *paid social*, bem como analisar taxas de abertura e de *clicks* dos emails enviados. Desta maneira e como principais KPI's identificados, propõem-se:

1. **Tráfego Orgânico** – Perceber se o tempo investido na criação de novos conteúdos, melhoria do *UX*, entre outros, funcionou como um canal de entrada para a audiência;
2. **Leads geradas** – É imprescindível acompanhar o número de *leads*. Esse número é de extrema importância pois indica quantas pessoas estão interessadas na *Go Natural* e em iniciar um relacionamento com a empresa.
3. **CAC** – Perceber quanto se está a investir para conquistar cada cliente. Analisar o CPL também pode ser interessante para perceber quanto custa cada *lead* à *Go Natural*.
4. **ROI** – Perceber efetivamente quanto a *Go Natural* está a ganhar ou perder, relativamente ao que investiu.
5. **Tempo no site** – Se um dos focos do *Inbound Marketing* é ensinar e envolver *leads* com conteúdos que lhes sejam relevantes e que os ajudem de alguma maneira, é importante medir qual o tempo que os mesmos passam no *site* com este esforço que vai ser realizado. O investimento que vai ser feito tanto para otimizar o *website*, proporcionando uma melhor experiência ao consumidor, como em criação de novo conteúdo, tem de ser medido.
6. **Tráfego no Social Media** – Com a implementação de uma estratégia de *digital influencers*, necessita-se perceber qual o impacto da mesma. Analisar qual o tráfego para o *site* vindo das redes sociais, analisar *hashtags Go Natural*, aumento do número de seguidores, entre outros.
7. **Bounce Rate** – Por último, propõe-se a medição da taxa de abandono tentando-se perceber se o conteúdo e otimizações feitas resultam e permitem uma menor taxa de abandono. No caso de não se verificar, aplicar-se-á novas estratégias

Ainda que existam mais *KPI's* para medir uma estratégia de *Inbound Marketing*, definiu-se estes como principais, numa fase inicial. Posteriormente, podem ser aplicados outros indicadores de *performance* importantes e fazer uma análise mais profunda à estratégia proposta. Para as táticas *offline* propostas, é possível também perceber se a afluência das pessoas aos restaurantes *Go Natural* aumentou através da quantidade de *vouchers* apresentados em todas as cadeias de restaurantes.

## 6. Conclusões

### 6.1. Principias conclusões

O fundamento desta investigação assentou na compreensão das estratégias de *Inbound Marketing* e na delineação de uma estratégia de comunicação para a *Go Natural*, mais concretamente para o segmento *B2C*, frisando-se que não é este o único modelo de negócio da empresa.

A escolha desta empresa para a realização deste estudo deveu-se ao facto de ser uma empresa pela qual tenho gosto pessoal aliado à crescente importância de as empresas irem ao encontro do que o público-alvo pretende e não o interromper com comunicação e/ou produtos que o mesmo não pretende adquirir.

A abundância de informação criou um consumidor cada vez mais informado e exigente. A importância do *Inbound Marketing* tem aumentado significativamente devido à alteração do comportamento do consumidor. A adoção desta estratégia digital permite atrair, converter e acompanhar leads e clientes pelo seu processo de compra através da entrega de conteúdos relevantes e personalizados.

O consumidor atual recorre ao digital para procurar informações e segundo um estudo realizado pelo *Content Marketing Institute* (2020), 80% dos *decision makers* preferem obter informações sobre a marca através de artigos, mais do que anúncios ([https://www.linkedin.com/pulse/90-b2b-marketing-statistics-know-2020-andrea-brynn-salemi/?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/90-b2b-marketing-statistics-know-2020-andrea-brynn-salemi/?trk=public_profile_article_view), acedido a 18 de Outubro de 2021).

Dessa maneira, comprova-se a importância de as empresas produzirem estratégias, como de *SEO* e de conteúdo, que lhes permitem posicionarem-se na primeira página dos motores de pesquisa. Este posicionamento permite à empresa ser mais facilmente encontrada pelo futuro consumidor e fornecer-lhe todas as informações necessárias.

O *marketing* dito tradicional está cada vez mais a perder a sua eficácia pela sua interrupção, quando o consumidor poderá não estar ainda preparado para uma compra.

É imperativo que as empresas construam estratégias inovadoras e que se diferenciem, tendo em conta que o mercado está cada vez mais competitivo e no digital os consumidores são expostos a muita informação, que pode ser difícil de filtrar.

Concluindo, o presente projeto permitiu a delineação de uma estratégia com foco sempre no consumidor e que permitiu afirmar e aprofundar a importância da adoção de estratégias de *Inbound Marketing* numa empresa. Um plano de *Inbound Marketing* é uma mais-valia para

empresas que pretendam crescer e acompanhar tendências. A aplicação desta estratégia pela *Go Natural*, vai permitir o alcance dos objetivos delineados.

## **6.2. Limitações do projeto**

É importante referir uma limitação nas táticas propostas, mais concretamente na aplicação de uma estratégia de *topic clusters*. A estratégia em questão é possível ser realizada através do *software* de *Marketing Automation*, *HubSpot*. Este termo foi criado pela empresa, onde a mesma estruturou uma ferramenta para a organização desta estratégia dentro da sua plataforma.

Para aplicação desta estratégia é necessário propor à empresa a contratação deste *software*, não sendo o mesmo gratuito. Podemos considerar assim, que esta estratégia em questão é uma limitação deste projeto, mas não um impedimento total.

Outro obstáculo notório e com impacto significativo é o facto de não ter acesso aos dados reais de *marketing* da empresa, para que uma análise prévia mais profunda pudesse ter sido feita e para que a estratégia proposta fosse mais indicada, direcionada e de acordo com a realidade.

Refere-se outra limitação, o facto de não ter um orçamento definido para esta estratégia proposta. Como estudante e não conhecedora dos valores praticados em cada estratégia sugerida, não foi possível estimar um valor geral de investimento necessário.

O facto de as estratégias funcionarem em paralelo e simultaneamente, constitui uma outra limitação do presente estudo, não sendo possível prever, a longo prazo, os resultados práticos das estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas às táticas propostas.

Por fim pode-se referir que a estratégia de influenciadores, por não ter sido estabelecido qualquer contacto com os mesmos, pode ser uma limitação. A aplicação dessa estratégia está dependente da aceitação por parte dos mesmos.

## **6.3. Recomendações futuras**

No que diz respeito a sugestões de investigação futuras, a principal sugestão passa por estabelecer um contacto com a empresa, para que seja possível um conhecimento superior e mais detalhado da empresa. Este conhecimento permitirá a elaboração de um projeto mais detalhado e de acordo com as perspetivas de investimento da empresa.

## Bibliografia

- Aircall (2021). Putting Your Customer First: Creating the perfect omnichannel customer experience. Acedido de: <https://aircall.io/guides/ecommerce-customer-service-report/>
- AMA (2017). Definition of Marketing. Acedido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Armstrong, G. & P. Kotler (2017). *Marketing an Introduction*. Canada: Pearson Canada Inc
- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing* (Vol. 27). São Paulo: Ibrasa.
- Assis, V. S., Ferreira, A. (2019). Marketing de influência: A era do Digital Influencer. *Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia*. Acedido de <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>
- Augusto, C. A., Souza, J. P. D., Dellagnelo, E. H. L., & Cario, S. A. F. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 745-764.
- Barbosa, A.M. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário* (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Educação João de Deus. Acedido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2472/1/AnaMariaBarbosa.pdf>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Manual de Marketing em Mídias Sociais* (1ª ed.). São Paulo: Novatec Editora. Acedido de: <https://cutt.ly/dkRu5Jv>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Borba, C. A. C., & Menezes, M. A. S., & Souza, F. M. A. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), 14. Acedido de <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159>
- Brandão, V. C (2011). Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. *Intercom*. Acedido de [https://www.academia.edu/36611722/COMUNICA%C3%87%C3%83O\\_E\\_MARKETING\\_NA\\_ERA\\_DIGITAL\\_A\\_INTERNET\\_COMO\\_M%C3%8DDIA\\_E\\_CANAL\\_DE\\_VENDAS](https://www.academia.edu/36611722/COMUNICA%C3%87%C3%83O_E_MARKETING_NA_ERA_DIGITAL_A_INTERNET_COMO_M%C3%8DDIA_E_CANAL_DE_VENDAS)
- Cambridge Dictionary (2021). Significado de endorsement em inglês. Acedido de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/endorsement>

- CIM (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Acedido de <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Ciribeli, J.P., & Paiva, V.H.P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação - Universidade FUMEC/FCH. Acedido de <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>
- Collins, J., & Porras, J. (1998). Feitas para durar. São Paulo: Rocco.
- Colnago, C. K. (2014). Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais. (Dissertação de mestrado). Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Paulo, SP, Brasil. Acedido de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/694>
- Content Marketing Institute (2021). What is content marketing? [blog]. Acedido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costa, M. S. L. (2018). Influenciadores online: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas. (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Lisboa, Portugal. Acedido de: <http://hdl.handle.net/10400.14/25868>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, (3), 96–107.
- G1 (2020, 6 outubro). Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. [blog]. Acedido de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias (1ª ed.). São Paulo: Novatec Editora. Acedido de: <https://cutt.ly/NkRuq40>
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2016). Marketing digital: sites x redes sociais no brasil. Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. Acedido de: [www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica).
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. Journal of Advertising Research, 45(02):255–268.
- HubSpot (2018). Estado do Inbound: Brasil 2018. Acedido de: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/SOI%202018%20Ebook\\_PT\\_v2.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/SOI%202018%20Ebook_PT_v2.pdf)
- Okada, S. I., & Moreira Sá de Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, 10(1),46-72. ISSN: 2177-5184. Acedido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747524003>

- Júnior, F. E. D. O. (2020). As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil. Acedido de <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/29927>
- Junqueira, Daniel Junqueira (2018, 20 dezembro). Facebook: confira a história e dicas de segurança para a rede social [blog]. Acedido de <https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/facebook-confira-a-historia-e-dicas-de-seguranca-para-a-rede-social/>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 39-58
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, 46-61
- Keller, K. L. (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4º ed.). Pearson. Acedido de [http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller\\_Strategic\\_Brand\\_ManagementBookFi.pdf](http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H & Setjawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed). São Paulo: Pearson.
- Lage, R. F. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal). Disponível a partir de: <http://hdl.handle.net/10400.14/26590>
- Lauren, J. L (2019). What is influencer marketing (in layman's terms) [blog]. Acedido de <https://www.theself.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>
- Lemos, T. (2017). Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing? Acedido de: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4802/ARTIGOTATILEMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Levy, S. (2011). *In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*. Simon & Schuster.
- Lopes, L. S. E. (2012). *Deteção de Anomalias em Modelos de Publicidade Pay-Per-Click*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal). Disponível a partir de: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28035/1/eeum\\_di\\_dissertacao\\_pg17655.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28035/1/eeum_di_dissertacao_pg17655.pdf)
- Loredana, P. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 61-68.

- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Maia, B. I., de Oliveira, M. A., & Futami, A. H. (2020). Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 11(4), 44-64. Acedido de <https://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/4336>. doi: 10.18361/2176-8366/rara.v11n4p44-64
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2ª ed.). Lisboa: Conjuntura Atual Editora. Acedido de: <https://cutt.ly/bkRtEqu>
- Melo, D. et al. (2011, Setembro). As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife, Pernambuco, Brasil. Acedido de <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8709/2/RedesSociaisGBarbosa.pdf>
- Mohan, R. (2019). The Chatbot revolution and the Indian HR professionals. *International Journal of Information and Computing Science*. Acedido de: <http://ijics.com/gallery/70-mar-1016.pdf>
- Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2008). Digital Marketing - An Opportunity for the Modern Business Communication. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 982–987. Acedido de <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/179.pdf>
- Moura, G. (2016). Marketing de conteúdo: o combustível do inbound marketing. Acedido de: <http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/marketing-de-conteudo-ocombustivel-inbound-marketing/>.
- Nielsen (2020, 13 janeiro). Podcast nielsen brasil: #followme: o poder dos influenciadores. [blog]. Acedido de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/>
- Nogueira, J. (2014). Marketing Digital - conceito e definição. Acedido de <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>.
- O’Looney, L. (2020). Key Drivers in Digital Marketing. Acedido de: [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4112/ebook\\_olooney\\_l\\_2021.pdf?sequence=1](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4112/ebook_olooney_l_2021.pdf?sequence=1)
- Ortiz Buitrago, V., & Pardo López, H. F. (2021). Importancia y ventajas de los KPI (Key Performance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero. Acedido de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9609>
- Paredes, Arhur Paredes (2020, 24 agosto). As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas [blog]. Acedido de <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>

- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa?. I Encontro Internacional TIC e Educação, 593-598. Acedido de <http://hdl.handle.net/10198/3584>
- Peçanha, Vítor Pessanha (2020, 7 abril). O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. [blog]. Acedido de <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>
- Pereira Da Costa, I., & Alturas, B. (2018). Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTII, 2018-June (351), 1-7. Acedido de <https://ciencia.iscte-iul.pt/id/ci-pub-48863%0Ahttp://hdl.handle.net/10071/16391>
- Phillips, C. 2018. The 3 Types of Chatbots & How to Determine the Right One for Your Needs. Acedido de: <https://chatbotsmagazine.com/the-3-types-of-chatbots-how-to-determinethe-right-one-for-your-needs-a4df8c69ec4c>.
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An Overview. Chennai: Notion Press.
- Ramos, P. É. G. T., & de Oliveira Martins, A. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. Texto Digital, 14(2), 117-133. Acedido de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>. doi: 10.5007/1807-9288.2018v14n2p117
- Rocha, M., & Trevisan, N. (2020). Marketing nas Mídias Sociais – Marketing em tempos modernos. São Paulo: Saraiva Educação. Acedido de: <https://cutt.ly/2kRpI1G>
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for business Success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Santos, S. M. M., & Silva, P. P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom, Caruaru, PE. Acedido de <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice, LI(August), 387–402.
- Serra, P. V. (2015). Caixa de ferramentas de produção e análise de informação: Análise SWOT. Faculdade de Economia e Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Acedido de: [https://www.academia.edu/12192045/An%C3%A1lise\\_SWOT](https://www.academia.edu/12192045/An%C3%A1lise_SWOT)
- Serrano, D. P. (2010). O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. Acedido de [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007, January). Chatbots: are they really useful?. In Ldv forum (Vol. 22, No. 1, pp. 29-49)
- Silva, H. H, Tenca, E. C., Schenini, P. H., & Fernandes, S. (2011). Planejamento estratégico de marketing (4ª. Ed.). Rio de Janeiro: FGV.

- Social Publi (2020). Estudo de Marketing de Influência com anunciante 2020. Disponível em: <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-de-anunciantes-com-influencers-2020/>
- Suba, Creative agency (2018, 21 setembro). O poder das redes sociais para as marcas. [blog]. Acedido de <https://www.suba.pt/o-poder-das-redes-sociais-para-as-marcas/>
- The Economic Times (2021). Definition of 'Endorsements'. Acedido de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Torres, C. (2012). Marketing Digital: Como Influenciar O Consumidor No Meio Virtual. Cláudio, 11(2), 58–61. Acedido de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461/21230>
- Valente, J. C. S. (2018). Influenciadores Digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Coimbra – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, Portugal. Acedido de <http://hdl.handle.net/10400.26/27865>
- Varanda, L. I. Antunes (2010). Inbound Marketing : estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. (Dissertação de mestrado, ISCTE, Lisboa, Portugal): Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/3269>](http://hdl.handle.net/10071/3269).
- Waldow, D. J., & Falls, J. (2017). Guia Definitivo de Email Marketing: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais. São Paulo: Novatec Editora.
- YouLead (2020). *O que é o inbound marketing*. Acedido de: [www.youlead.pt](http://www.youlead.pt)