



RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR

PLANO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA A PEDAÇOS DE CACAU

AUTOR(A): Rita Lopes

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Beatriz Casais

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2020



Plano de Marketing de Conteúdo para a Pedações de Cacau

AUTOR(A): Rita Lopes

Relatório de Estágio Curricular apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Beatriz Casais.



AGRADECIMENTOS

A realização deste documento, que servirá como suporte para obtenção ao grau de Mestre, juntamente com dois anos de aprendizagem, não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família: a minha mãe, a minha avó e o meu irmão, por me apoiarem e acreditarem sempre em mim e nas minhas capacidades, e me ajudarem a seguir os meus sonhos e objetivos.

Em segundo lugar, o meu “obrigada” aos meus amigos, por me darem sempre os melhores conselhos em todos os espectros da minha vida; em particular à Inês Mendes, minha parceira de viagem nesta aventura, que muito me ajudou a superar dificuldades, quebrar barreiras e a encontrar forças que nem sabia que tinha. Não podia ter pedido “wing-woman” melhor! E à Cláudia Paiva, amiga, psicóloga, confidente, a minha “companheira de todas as horas”, que sempre ouviu os meus desabafos e com quem posso sempre contar.

Tenho de agradecer, vezes sem conta, à minha orientadora, a Professora Doutora Beatriz Casais, pela disponibilidade, pela preocupação e pelo carinho que sempre senti. E à Professora Doutora Mafalda Nogueira, por nos guiar ao longo destes dois anos sempre com um sorriso e uma palavra de encorajamento. Desejo às duas o maior sucesso!

Resta-me agradecer à Pedacos de Cacau, por me acolher durante estes meses. Agradeço à Raquel, à Cláudia, à Gi e à Alejandra por tornarem os meus dias mais coloridos (e mais saborosos!). Agradeço pelo que aprendi no tempo que passei convosco, e desejo a todas o melhor!

RESUMO

Este estudo é relativo a um estágio curricular realizado entre setembro de 2019 e janeiro de 2020 na empresa Pedacos de Cacau, uma pequena empresa que produz e comercializa chocolates artesanais. Trata-se de uma análise às práticas de marketing de conteúdo da empresa no digital, dirigidas aos consumidores finais e aos clientes-empresa, nomeadamente através da sua atividade nas redes sociais Facebook e Instagram, atividade no *website* e loja online, e *newsletter*.

Com o objetivo de compreender o envolvimento que os clientes sentem em relação ao conteúdo da Pedacos de Cacau, e se este afeta a sua lealdade e os faz querer continuar a ser clientes da marca, realizaram-se entrevistas a cinco dos seus clientes do modelo de negócio Business-to-Business (B2B) e analisaram-se todas as publicações do Facebook e Instagram que a Pedacos de Cacau fez durante o período de estágio. Foi, também, analisado o conteúdo do *website* e da *newsletter*.

Depois de uma análise de conteúdo aos dados obtidos quer das práticas de marketing de conteúdo da empresa como da auscultação do mercado, concluiu-se que os clientes no setor B2B se encontram mais envolvidos com a empresa, mostrando-se leais e satisfeitos com a Pedacos de Cacau; por outro lado, a análise das publicações do Facebook e do Instagram mostrou que existem poucas interações com os consumidores finais, o que revela pouco envolvimento com estes clientes.

Em consequência desenvolveu-se um conjunto de recomendações estratégicas de marketing de conteúdo orientadas para ajudar a empresa a atingir os seus objetivos de aumento de notoriedade e envolvimento com os seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; *Inbound* Marketing; Redes Sociais; Funil de Vendas e Marketing; Envolvimento.



ABSTRACT

This study is related to an internship, carried out between September of 2019 and January of 2020, in Pedações de Cacau, a small company that produces and markets artisanal chocolates. It is an analysis of digital content marketing practices conducted by the company, directed to their clients in B2B (Business-to-Business) and B2C (Business-to-Consumer) sectors, namely their activities on social media like Facebook and Instagram, and also on their website and online store, and newsletter.

With the goal of understanding the engagement that the customers feel about the content of Pedações de Cacau, and if it affects their loyalty and makes them want to continue to be customers of the brand, interviews to five of their business model Business-to-Business customers were performed; furthermore, all of the posts on Facebook and Instagram that Pedações de Cacau made during the internship were analyzed, as well as the website and newsletter's content.

Consequently, a set of strategic content marketing recommendations was developed, oriented to help the company to achieve their goals of increase of awareness and engagement with their customers.

Keywords: Content Marketing; Inbound Marketing; Social Media; Sales and Marketing Funnel; Engagement

ÍNDICE

Agradecimentos	7
Resumo	9
Abstract	11
Índice	13
Índice de figuras	15
Índice de tabelas	17
Índice de anexos	19
Lista de Abreviaturas	21
Introdução	23
1. Apresentação da Empresa e Pertinência da Investigação	25
2. Revisão da Literatura	30
2.1. <i>Inbound</i> marketing	30
2.2. Marketing de conteúdo	37
2.2.1. Marketing de conteúdo nas redes sociais	44
2.2.2. Diferença de conteúdo no contexto <i>business-to-business</i> (B2B) e <i>business-to-consumer</i> (B2C)	52
2.2.3. Criação de conteúdo – firm-generated content (FGC) vs. user-generated content (UGC)	54
2.3. Funil de vendas – uma técnica a aliar ao marketing de conteúdo	56
2.4. Envolvimento (<i>Engagement</i>)	64
3. Metodologia de investigação	71
3.1. Recolha dos dados	75
3.2. Processo de análise dos dados	76
4. Apresentação dos resultados	78
4.1. Diagnóstico do marketing de conteúdo nas plataformas digitais	79

4.1.1. Facebook	79
4.1.2. Instagram	83
4.1.3. Outras plataformas e ferramentas digitais – <i>website, newsletter</i> e blog	87
4.1.4. Discussão sobre o diagnóstico de marketing de conteúdo	89
4.2. Análise das entrevistas ao mercado B2B	91
4.2.1. Discussão dos resultados obtidos no mercado B2B	98
5. Recomendações de estratégia de marketing de conteúdo para a Pedacos de Cacau	101
5.1. Fixação de objetivos	101
5.2. Seleção do público-alvo	102
5.3. Conceção e planeamento do conteúdo	103
5.4. Criação do conteúdo	106
5.5. Distribuição do conteúdo	107
5.6. Ampliação do conteúdo	107
5.7. Avaliação do marketing de conteúdo	108
5.8. Melhoria do marketing de conteúdo	109
Conclusão	111
Bibliografia	115
ANEXOS	123
ANEXO 1 - Transcrição da entrevista 1, realizada a 1 de junho de 2020	123
ANEXO 2 - Transcrição da entrevista 2, realizada a 10 de junho de 2020	127
ANEXO 3 - Transcrição da entrevista 3, realizada a 10 de junho de 2020	135
ANEXO 4 - Transcrição da entrevista 4, realizada a 16 de junho de 2020	140
ANEXO 5 - Transcrição da entrevista 5, realizada a 23 de junho de 2020	147
ANEXO 6 – Análise das publicações da Pedacos de Cacau no Facebook (4/9/19 – 31/1/20)	152
ANEXO 7 – Análise das publicações da Pedacos de Cacau no Instagram (4/9/19 – 1/2/20)	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Funil de vendas.....	59
Figura 2 - Funil de marketing de conteúdo.....	60
Figura 3 - Códigos do software NVivo (1).....	77
Figura 4 - Códigos do software NVivo (2).....	77
Figura 5 - exemplo de publicação da Pedacos de Cacau no Facebook – publicação promocional de um produto de Natal.....	81
Figura 6 - Exemplo de publicação da Pedacos de Cacau no Instagram.....	85
Figura 7 - Cabeçalho do website da Pedacos de Cacau.....	87



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Framework estratégico de marketing de conteúdo.....	43
Tabela 2 - Cruzamento entre questões realizadas nas entrevistas e os objetivos da investigação	74
Tabela 3 - Tipo de publicações e respetiva frequência no Facebook.....	80
Tabela 4 - Tipo de publicações e respetiva frequência no Instagram.....	84



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - Transcrição da entrevista 1, realizada a 1 de junho de 2020	1233
ANEXO 2 - Transcrição da entrevista 2, realizada a 10 de junho de 2020	1277
ANEXO 3 - Transcrição da entrevista 3, realizada a 10 de junho de 2020	1355
ANEXO 4 - Transcrição da entrevista 4, realizada a 16 de junho de 2020	14040
ANEXO 5 - Transcrição da entrevista 5, realizada a 23 de junho de 2020	1477
ANEXO 6 - Análise das publicações da Pedacos de Cacau no Facebook (4/9/19 – 31/1/20)	1522
ANEXO 7 - Análise das publicações da Pedacos de Cacau no Instagram (4/9/19 – 1/2/20)	16060



LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – *Business-to-business* (contexto comercial entre empresas)

B2C – *Business-to-consumer* (contexto comercial entre empresa e consumidor final)

ROI – *Return On Investment* (retorno do investimento)

SEO – *Search Engine Optimization* (técnica de otimização dos resultados de pesquisa em motores de busca)

eWom – *electronic word-of-mouth* (passa-a-palavra eletrônico)

FGC – *firm-generated content* (conteúdo gerado pela empresa)

UGC – *user-generated content* (conteúdo gerado pelo consumidor)

CBE – *customer brand engagement* (envolvimento do consumidor com a marca)

COBRA – *consumer online brand-related activity* (atividade do consumidor *online* relacionada com a marca)

INTRODUÇÃO

O presente documento foi realizado no âmbito de estágio curricular na empresa Pedacos de Cacau e pretende servir de suporte à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing do Porto.

Este trabalho conta com a apresentação da problemática da investigação e os objetivos da mesma, seguindo-se a pertinência do estudo em relação aos problemas que a empresa apresentou a serem analisados e a revisão da literatura sobre os temas em questão – *inbound* marketing, com foco no marketing de conteúdo, e o método de angariação e preservação de clientes do funil de vendas, assim como a definição e análise do conceito de envolvimento. Segue-se a análise dos dados recolhidos das entrevistas realizadas a cinco clientes-empresa da Pedacos de Cacau, assim como às publicações que a marca fez durante o tempo de estágio nas redes sociais Facebook e Instagram, bem como uma análise ao conteúdo do *website* da empresa, o seu blog e *newsletter*. O trabalho é finalizado com as recomendações de práticas de marketing de conteúdo para serem executadas pela Pedacos de Cacau, que são fruto de toda a investigação e diagnóstico feito à empresa em questão.

Em primeiro lugar, os problemas que a empresa apresenta a serem analisados são: a baixa notoriedade que a marca Pedacos de Cacau tem no momento no mercado dos chocolates artesanais, de acordo com a CEO da empresa, e quando comparada a grandes marcas de chocolates, como a Arcádia ou a Hussel. Tratando-se de uma pequena empresa, a Pedacos de Cacau não goza de uma grande notoriedade. Os seus produtos são vendidos na loja *online* da marca e, também, revendidos em algumas lojas

e supermercados *gourmet*. O segundo problema proposto é como aumentar a lealdade dos clientes, tanto no contexto B2B como B2C, e torná-los embaixadores da marca.

Desta forma, põe-se a questão que vai servir como ponto de partida para esta investigação: “Como aumentar o envolvimento dos clientes atuais com a marca Pedacos de Cacau e a notoriedade da mesma entre os seus potenciais consumidores?”.

Em segundo lugar, importa referir que os temas em estudo vão ser o *inbound* marketing, por ser uma estratégia eficaz para angariar e preservar clientes no digital (Patruti-Baltes, 2016; Toledano e Miguel, 2015; Halligan & Shah, 2010), com especial foco no marketing de conteúdo, pois é um elemento fulcral para criar um envolvimento significativo com o cliente (Holliman & Rowley, 2014). O funil de vendas surge, assim, como uma forma de juntar a angariação de novos clientes, aumentando a notoriedade da marca com ajuda de conteúdo relevante, com uma retenção desses clientes dentro do funil utilizando, também, o conteúdo como ferramenta de interação e lealdade (Pulizzi, 2014; Halligan & Shah, 2010).

Desta forma, e tendo em conta os problemas encontrados na empresa, os objetivos específicos desta investigação são:

1. Mensurar, dentro do contexto da Pedacos de Cacau, o efeito do marketing de conteúdo na notoriedade da marca
2. Avaliar de que forma os consumidores da marca entendem e valorizam as práticas de marketing de conteúdo implementadas neste momento pela Pedacos de Cacau – se é relevante, perceptível – e que tipo de conteúdo mais apreciam e valorizam
3. Apurar que redes sociais criam mais envolvimento para o B2B e B2C entre os consumidores da marca Pedacos de Cacau



1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E PERTINÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação propõe-se a colmatar as questões, mencionadas anteriormente, com que a organização Pedacos de Cacau se depara no momento do estágio curricular. Estes problemas, de baixa notoriedade e reconhecimento da marca, bem como uma falta de envolvimento e lealdade dos clientes, poderão ser facilitados, segundo a investigadora e a CEO da Pedacos de Cacau Raquel Lima, com recurso a práticas de *inbound* marketing e marketing de conteúdo *online*.

A Pedacos de Cacau é uma empresa que se dedica ao fabrico artesanal e venda de chocolates e produtos derivados deste. Tem um leque de produtos variado, desde tabletes de chocolate com variados sabores, bombons recheados, postais, caixas de chocolates com diferentes mensagens e produtos sazonais (referentes ao Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia do Pai, Dia da Mãe e Santos Populares). Os seus pontos diferenciadores são o facto de o fabrico ser artesanal e quase todos os seus produtos serem personalizáveis. Tentam também que o atendimento seja o melhor possível, diferenciando-se das grandes empresas chocolateiras dessa forma, pois o contacto com o cliente é mais próximo e facilitado.

Opera no setor *business-to-business* (B2B) comercializando os seus produtos a outras empresas para revenda, nomeadamente supermercados *gourmet*, como o Club Del Gourmet, do grupo El Corte Inglés; a loja Sabores Monásticos, Drogaria Nova e a garrafeira Garage Wines, e diversas pequenas empresas que comercializam produtos artesanais. Também vende os seus produtos diretamente ao consumidor final através da loja *online*, ou presencialmente no seu atelier, onde são confeccionados os produtos, atuando, assim, no mercado *business-to-consumer* (B2C).

A sua concorrência são empresas chocolateiras conhecidas mundialmente, como a Hussel e a Arcádia, mas também empresas pequenas que fabricam chocolate artesanal e produtos similares, como a Maria Chocolate e a Chocolate com Pimenta. Dentro deste meio, a Pedacos de Cacau tenta destacar-se com as suas estratégias de comunicação através das redes sociais, e com a originalidade e versatilidade dos seus produtos, dando a hipótese de serem personalizados ao gosto de cada cliente. Encontrando-se numa fase de crescimento no mercado, a Pedacos de Cacau pretende tornar-se numa marca *top of mind* no chocolate artesanal, e ser referenciada como uma marca de chocolates de alta qualidade.

A equipa da Pedacos de Cacau é composta pela CEO, Raquel Lima; três outras pessoas monitorizam o *website* e a loja online, auxiliam a CEO na criação de novos produtos e gerem as redes sociais da empresa, em regime de *freelancing*. Em relação às suas práticas de marketing de conteúdo, a Pedacos de Cacau tem tido uma comunicação ativa nas redes sociais e no seu *website*; o mesmo inclui a loja *online*, e, em termos de conteúdo, o seu blog. O blog está separado por categorias: curiosidades sobre chocolate, dicas sobre chocolate, "Pedacos de Mim": um espaço onde a CEO fala de uma forma mais pessoal com o seu público; "Receitas Achocolatadas", que são fruto de uma parceria com uma outra pessoa que usa os produtos da marca nas suas receitas, e sugestões de presentes. No blog são feitas publicações semanal/quinzenalmente, com tópicos vários, muitas vezes relacionados à época do ano (por exemplo, 8 presentes originais para oferecer no Natal). Verifica-se que a frequência das publicações não é muito previsível, mas o conteúdo é variado e são assuntos que interessam aos amantes de chocolate. Já a comunicação no Instagram e Facebook foca-se mais em publicitar os produtos e não oferece tanto conteúdo de qualidade e, portanto, a comunicação por aí

torna-se mais comercial e menos pessoal. Apesar disso, a marca esforça-se por interagir com os seus leitores através, principalmente, da publicação de *stories* no Instagram, pedindo opiniões e lançando sondagens.

De acordo com o relatório da HubSpot “*State of inbound 2018*”, o *inbound* marketing é a abordagem primária para a maioria dos negócios a nível mundial. 53% dos seus inquiridos vê ROI (*Return On Investment*, em português, retorno do investimento) mais alto como resultado das suas práticas de *inbound* marketing, em oposição a 16% que acreditam que *outbound* marketing lhes dá maior ROI, e a maioria acredita que as suas estratégias de marketing estão a ser eficazes segundo as práticas de *inbound* marketing (HubSpot, 2018). Neste seguimento, o mais recente relatório desta entidade enfatiza o uso do marketing de conteúdo, dentro do *inbound* marketing, como sendo uma estratégia muito importante para a maioria dos seus inquiridos (HubSpot, 2020).

De um ponto de vista geral, tendo em conta as técnicas de *inbound* e *outbound* marketing, para uma empresa conseguir competir pelo envolvimento do cliente, é importante ter uma abordagem de design colaborativo, baseada na antecipação da melhor proposição de valor, na qual todas as partes da empresa trabalham para um todo e de forma coerente, consolidando a capacidade organizacional para capitalizar a interação organizacional com o cliente. Esta abordagem combina técnicas de *outbound* e *inbound* marketing, consoante as necessidades e as capacidades da empresa. A propensão para *inbound* marketing é uma associação causal entre os constructos de criação de conteúdo e comprometimento de interação; a propensão para *outbound* marketing, por outro lado, é uma associação causal entre os constructos de lealdade e os interesses do cliente; e outros constructos, como a notoriedade da marca, promoção visual, consolidação da marca, encontram-se na chamada zona cinzenta, onde as

técnicas tanto podem ser consideradas *outbound* ou *inbound* marketing (Bleoju et al., 2016).

Patrutiu-Baltes (2016) diz que entre as vantagens do *inbound* marketing estão uma relação direta e a longo prazo com o cliente, definir o perfil da *persona* rapidamente e de forma precisa, permitir melhores resultados em termos de custos/benefícios quando comparado ao marketing tradicional e permitir desenvolver uma estratégia de conteúdo baseada em tópicos específicos (*keywords*) identificados com SEO e Google Adwords, para os quais há um interesse real dos *prospects*. Ainda, segundo Toledano e Miguel (2015), o *inbound* marketing é a disciplina de marketing digital encarregada de atrair novos clientes de forma natural, e nasce como resposta a este público que pesquisa nas redes sociais e procura conteúdos de valor, e a marcas e empresas que necessitam uma relação de confiança com os seus clientes potenciais que não podem alcançar através dos canais habituais (canais de comunicação de marketing “tradicionais”, como a televisão). No *inbound* marketing englobam-se técnicas de marketing que tentam mudar as relações marca-audiência, mudando o sentido das mensagens através de ferramentas como o SEO (*Search Engine Optimization*), o marketing de conteúdo ou a participação em canais sociais (redes, blogs, e outras plataformas sociais). O *inbound* marketing baseia-se, assim, nos seguintes pilares: marketing de conteúdo; marketing nas redes sociais e SEO.

Para uma estratégia de *inbound* marketing bem-sucedida, o marketing de conteúdo é uma premissa fundamental (Halligan & Shah, 2010; Opreana & Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016). Hollebeek e Macky (2019) conceptualizam marketing de conteúdo digital como a criação e disseminação de conteúdo relacionado com a marca que é relevante e valioso, feito para consumidores atuais e prospetivos, em plataformas

digitais para desenvolver o seu envolvimento, confiança e relacionamentos favoráveis à marca (*versus* persuadir diretamente o consumidor a comprar). Desta forma, tem o objetivo de aumentar as vendas a longo prazo, mas fá-lo ao construir primeiro um envolvimento e confiança com o cliente, ponto fulcral desta investigação.

Assim, este documento vai tratar do *inbound* marketing como estratégia de envolvimento e lealdade do cliente, focando-se no marketing de conteúdo como pedra basilar de toda a estratégia. A disseminação do conteúdo criado será feita através das redes sociais e do funil de vendas, criado para angariar novos clientes e retê-los, com o objetivo de os tornar embaixadores da marca.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo contará com a revisão da literatura sobre *inbound* marketing (explicando a diferença entre *inbound* e *outbound* marketing); marketing de conteúdo, especificamente marketing de conteúdo nas redes sociais, e que tipo de conteúdo existe e deve ser utilizado nesta estratégia; uma abordagem aos funis de vendas e marketing; e, por fim, um breve entendimento do que é o envolvimento, um dos conceitos que se pretende trabalhar nesta estratégia.

2.1. INBOUND MARKETING

O termo *inbound* marketing foi usado pela primeira vez por Brian Halligan, em 2005. De acordo com os pioneiros do *inbound* marketing, a necessidade desta abordagem holística veio do facto das táticas de marketing que tinham tido sucesso no passado já não estarem a resultar. Segundo estes autores, o telemarketing, publicidade na televisão e rádio e publicidade impressa (o que classificam como *outbound* marketing) estão a ficar menos eficazes, e os clientes estão localizados na internet, e compram e pesquisam informação através de motores de busca, como o Google e através de blogs e de redes sociais. Assim, as empresas têm de estar presentes onde os seus consumidores estão, e é dessa forma que gerarão *leads* e, eventualmente, vendas para o seu negócio (Halligan & Shah, 2010).

A distinção entre técnicas de *inbound* e *outbound* marketing também é feita por outros autores, e alguns (Castelló-Martínez, 2013; Holliman & Rowley, 2014; Nedaei et al., 2018; Nosrati et al., 2013; Rancati et al., 2015) afirmam que o *inbound* é mais eficaz porque o *outbound* tem uma abordagem mais interruptiva, que incomoda os consumidores, enquanto que o *inbound* marketing utiliza métodos de conexão e partilha com os consumidores, e os últimos têm a opção de interagir com a marca ou empresa que está a comunicar com eles. Holliman & Rowley (2014) dizem que não só o *inbound* marketing desencoraja positivamente uma mensagem publicitária explícita e uma abordagem centrada na marca (e não no consumidor), como também encoraja ativamente as marcas a terem uma perspetiva centrada no consumidor, nas suas proposições, e também alimenta altos níveis de confiança dos consumidores e clientes que procuram a empresa. Rancati et al. (2015) acrescentam que o *inbound* marketing é mais bem-sucedido do que o *outbound* marketing, mas acautelam que isso só acontece quando as suas técnicas são aplicadas de forma correta. Explicam que isto acontece porque o *inbound* marketing é considerado marketing baseado na permissão, já que as suas mensagens são focadas numa audiência que já deu a sua permissão previamente para comunicar, enquanto que o *outbound* marketing é baseado na interrupção, percecionado como um modelo tradicional de promoção de produtos, no qual as pessoas têm de parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing que a marca quer transmitir. Estes autores acrescentam, também, que uma abordagem de *inbound* marketing é mais complexa do que o *outbound* marketing, pois é necessário o uso de vários canais digitais em simultâneo, fortalecimento e manutenção contínuos do *website*, desenvolvimento de conteúdo eficaz e

implementação de ferramentas de medição, alinhando todos os métodos de forma a atingir os resultados desejados.

Por outro lado, Bleoju et al. (2016) afirmam que as técnicas de *inbound* e *outbound* marketing podem (e em alguns casos, devem) ser complementares, dependendo da empresa que as está a implementar e do seu modelo de negócios. Mencionam até outros pontos de vista, em que profissionais de marketing dizem que esta distinção é artificial e sem sentido, e que nenhuma forma de marketing deve obedecer a conceitos artificiais e que algumas técnicas de marketing se encontram no que chamam de zona cinzenta, que pertencem aos dois tipos de marketing. Human et al. (2018) notam que, de facto, a publicidade tradicional ainda é uma estratégia promocional importante, mas o seu estudo mostra que a integração do *storytelling* em ambas as estratégias se tornou bastante popular.

Tendo em conta que o que se pretende, no caso desta empresa, é melhorar a sua relação com os consumidores, faz mais sentido ter uma abordagem *inbound* marketing, pela sua prospeção de criar uma relação mais próxima e a longo prazo com o consumidor.

Além deste debate, o conceito de *inbound* marketing confunde-se com o de marketing de conteúdo. Järvinen e Taiminen (2016) dizem que o marketing de conteúdo é apenas um elemento – fundamental – do *inbound* marketing, enquanto que Pulizzi (2014) acredita que uma estratégia de marketing de conteúdo pode incorporar os princípios do *inbound* marketing.

Holliman e Rowley (2014) encontraram essa mesma confusão com as entrevistas que conduziram aquando do seu estudo sobre marketing de conteúdo digital no contexto B2B. Muitos dos entrevistados diziam que o *inbound* marketing era cada vez

mais importante, e que os dois conceitos estão intrinsecamente ligados, se não intercambiáveis.

Rez (2018) aborda também o debate, explicando que Joe Pulizzi, do Content Marketing Institute, difundiu o termo marketing de conteúdo e trabalhou no conceito desde 2001. A esta abordagem Rez (2018) dá o nome de “Escola de Cleveland”, cidade onde o Content Marketing Institute nasceu. Por outro lado, Dharmesh Shah e Brian Halligan criaram a HubSpot em 2006 e em 2007 publicaram um livro a difundir o conceito de *inbound* marketing, no qual conjugam várias táticas para criar esse conceito mais amplo, que usa o conteúdo como peça central, e alinha várias técnicas utilizadas no mundo digital e que são úteis no marketing, como a gestão de tráfego, SEO, a criação de comunidades nas redes digitais, gestão de blogs, entre outras atividades. O autor chama a esta abordagem “Escola de Boston”, cidade onde se situa a sede da HubSpot. Rez (2018) sublinha ainda que a confusão existe porque os adeptos do *inbound* marketing entendem que o conteúdo é apenas uma parte do todo e que, assim, o marketing de conteúdo faz parte do *inbound* marketing. Pelo contrário, os adeptos do marketing de conteúdo defendem que *inbound* marketing se foca na captação de *leads* e conteúdo para nutrição do funil, pelo que se encontra debaixo do escopo do marketing de conteúdo.

Em suma, o *inbound* marketing é entendido como todas as técnicas e ações comunicativas que pretendem chegar ao consumidor de uma forma não intrusiva, descartando ações que causem incómodo ao consumidor e provoquem a interrupção indesejada da sua atividade (Castelló-Martínez, 2013), atraindo clientes prováveis para um negócio antes de eles terem a intenção de se tornarem clientes (Nedaei et al., 2018), e tendo como componente chave o conteúdo, e, assim, entender como o conteúdo pode

ser usado no marketing, mais especificamente, em criar um envolvimento com os clientes (Holliman & Rowley, 2014).

Halligan e Shah (2010) e Opreana e Vinerean (2015) dizem que o *inbound* marketing trata de criar conteúdo memorável e que este tipo de marketing tem uma abordagem multicanal de partilha de conteúdo. Neste sentido, Patrutiu-Baltes (2016) diz que o *inbound* marketing centra-se:

- Na criação e distribuição de conteúdo que vá de encontro às necessidades e interesses dos clientes;
- No *lifecycle* marketing – fazer com que estranhos passem a visitantes, depois contactos, depois clientes e, mais tarde, embaixadores da marca;
- Na personalização – a interação personalizada com cada cliente, à medida que a relação se estreita e se ficam a conhecer as necessidades individuais de cada cliente;
- Na comunicação em vários canais, pois diferentes clientes podem preferir diferentes canais de comunicação;
- Na integração – a criação de conteúdo, a sua publicação e posterior análise devem trabalhar em conjunto, para conseguir publicar o conteúdo certo, no sítio certo e à hora certa.

Nedaei et al. (2018) consideram este conceito relevante porque o comportamento do consumidor tem vindo a mudar, e os clientes usam cada vez mais a internet para encontrar produtos e serviços. Assim, existe uma competição significativa entre diferentes *websites* para fazer os seus produtos mais apelativos para os utilizadores. Para ganhar a atenção e confiança dos consumidores, não basta falar com eles, mas é

necessário interagir, mostrar-lhes conteúdos que lhes podem agradar e, acima de tudo, conhecê-los. Assim, o *inbound* marketing não só gera vendas, mas informa, educa e/ou entretém o consumidor, e cria uma relação com ele (Holliman & Rowley, 2014; Opreana & Vinerean, 2015).

Para as práticas de *inbound* marketing serem eficazes, Nosrati et al. (2013) atentam que a maior fraqueza do *inbound* marketing está relacionada com o facto de o potencial cliente da empresa poder não ser capaz de encontrar a empresa *online*, visto que se vive um contexto de alta competição de *keywords*. Esperar que os potenciais clientes encontrem a empresa *online* pode fazer a empresa perder uma venda para um concorrente com uma abordagem tradicional mais agressiva que explora as ferramentas tradicionais do mercado (as técnicas de *outbound* marketing).

Assim, o processo de *inbound* marketing apresenta quatro fases: atrair visitantes; converter visitantes em *leads*; fechar vendas; e, por último, tornar essas vendas em clientes de longo prazo, leais e que sejam promotores da marca (Bezhovski, 2015). O modelo de Nosrati et al. (2013) apresenta um último passo: analisar todo o processo, desde o tráfego do *website*, às vendas e as interações com os clientes, para melhoramento contínuo, recorrendo, no modelo dos autores, a um sistema de automação de marketing que analisa todos esses dados. Segundo os autores, com as práticas de *inbound* marketing as empresas tentarão afunilar os clientes de vários segmentos de mercado relacionados semanticamente, que não conhecem o produto nem têm intenção de comprar, e levam o cliente num caminho informativo estruturado, que constrói notoriedade e aumenta o interesse ao longo do tempo.

Neste seguimento, na primeira fase a empresa atrai visitantes ao seu *website* usando táticas de *inbound*, como fazer publicações em *blogs*, utilizar técnicas de SEO

publicações em redes sociais, links de isco, e criando conteúdo atrativo. Esta fase depende bastante da criação de conteúdo de alta qualidade. O objetivo da segunda fase é converter os visitantes do website em *leads*, ao reunir as suas informações de contacto. Para isso acontecer, a empresa deve dar algo em troca, como um *ebook*, *newsletter*, *software* grátis, dicas úteis, tutoriais ou outro conteúdo de valor. As *landing pages* e formulários de inscrição devem ser otimizados, e os dados recolhidos devem ser geridos de forma adequada (Bezhovski, 2015).

A próxima fase refere-se à concretização de vendas, onde os *leads* são convertidos em clientes. Aqui é onde o *email* marketing entra, pois, normalmente, os *leads* não farão uma compra imediatamente. É necessário que recebam *emails* com conteúdo relevante e útil para que ganhem confiança na empresa e se tornem mais suscetíveis a comprar. Finalmente, a última fase é a mais difícil: manter o cliente e conquistar a sua lealdade. É necessário que a empresa continue a fomentar a relação com o cliente através de conteúdo interessante, um serviço de pós-venda adequado e ouvir o seu *feedback*. Por fim, Opreana e Vinerean (2015) em concordância com Nosrati et al. (2013), creem que a medição e análise das práticas de *inbound* marketing é fundamental, pois as empresas conseguem obter um entendimento holístico da sua *performance online* ao medir cada tática, programa, atividade e técnica que implementam em todos os passos do seu ciclo de vendas. Usando, depois, essa informação, as empresas conseguem tomar decisões mais informadas e ter, provavelmente, mais sucesso.

É, assim, possível verificar que o *inbound* marketing e o marketing de conteúdo são inseparáveis, e, para uma estratégia de *inbound* marketing bem-sucedida, o marketing de conteúdo é uma premissa fundamental.

2.2. MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de conteúdo, segundo o Content Marketing Institute (2019), trata-se de uma técnica de marketing de criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e relacionar-se com um público-alvo bem definido e compreendido, com o objetivo de gerar lucro com o cliente.

Esta definição realça a importância de criar e distribuir conteúdo relevante, interessante e valioso. O segundo aspeto da definição enfatiza a participação do utilizador e a possibilidade de direcionar o marketing a um grupo específico. Assim, o marketing de conteúdo almeja a uma relação lucrativa de longo prazo para os dois lados, e não é só focado meramente em aumentar as vendas imediatamente. É acerca da arte de comunicar com os clientes, sem ser vender o principal objetivo (Pulizzi, 2014). Já Rancati et al. (2015) definem marketing de conteúdo como uma ferramenta para partilhar conteúdo, mas também para criar valor e alto retorno e meios financeiros da distribuição, atração, envolvimento, aquisição e retenção dos clientes.

Trata-se, ainda, de uma estratégia que estende o *mix* promocional, e faz uso dos vários canais de comunicação para oferecer algo valioso ao cliente de forma gratuita. Ao considerar o conteúdo gerado pelo consumidor e as comunicações que os consumidores têm entre si, e comunicar com a sua audiência sem uma intenção de puramente vender, a empresa consegue construir confiança e uma relação a longo prazo com o consumidor (Holliman & Rowley, 2014).

O marketing de conteúdo é, então, qualquer formato de marketing que envolve a criação e partilha de media e publicação de conteúdo de forma a adquirir clientes (Nosrati et al., 2013). Começou a ser utilizado para espalhar a informação sobre uma

marca e ajudar a construir a sua reputação. Alguns exemplos das primeiras práticas de marketing de conteúdo são a revista *The Furrow*, de John Deere, publicada pela primeira vez em 1895, que informava os agricultores sobre como serem mais rentáveis ao utilizar os tratores agrícolas da marca; a Michelin, uma marca de pneus, que desenvolveu em 1900 os guias Michelin, oferecendo aos condutores informação sobre manutenção, alojamentos e outras dicas de viagem; a Jell-O, cujos vendedores foram porta a porta distribuir os seus livros de receitas gratuitamente, e, assim, ensinaram os consumidores a usar os seus produtos (Nosrati et al., 2013; Rez, 2018) e, mais recentemente, a Lego, com a sua revista *Brick Kicks*, que alia os brinquedos da marca ao setor pedagógico e educativo, mostrando que os brinquedos também podem ser utilizados para ensinar (Rez, 2018). Estes exemplos demonstram como o marketing de conteúdo pode ser uma ferramenta para alinhar os objetivos da empresa com as necessidades dos clientes (Rez, 2018) e desenvolver envolvimento, confiança e relacionamento a longo prazo com os consumidores (Hollebeek & Macky, 2019).

Para começar uma estratégia de marketing de conteúdo, é necessário mudar a mentalidade em que as empresas transmitem as mensagens publicitárias na esperança de interromper o que o recetor está a fazer. Em vez disso, as organizações devem adotar uma abordagem *inbound*, onde os clientes procuram ativamente a marca porque lhes providencia conteúdo relevante e envolvente, que os educa e entretém (Halligan & Shah, 2010; Holliman & Rowley, 2014). Ao envolver o conteúdo com a alma da marca, os consumidores são envolvidos e criam uma relação positiva com a marca, fazendo com que seja mais provável que comprem produtos da mesma (Nosrati et al., 2013) e tornar possível a interação, colaboração e fidelização (Guadalupe, 2015).

O tipo de conteúdo a ser publicado pode variar, desde publicações de blogs, *white papers*, estudos de caso, vídeos, fotografias ou artigos (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016; Opreana & Vinerean, 2015; Rancati et al., 2015). No entanto, não se considera marketing de conteúdo qualquer texto ou comentário que a empresa faça para os consumidores verem. O conteúdo deve ser interessante e interativo, sendo que uma faceta importante do conteúdo desenvolvido é permitir aos clientes interagir e oferecer *feedback* através de vários canais no funil do marketing de conteúdo (Pulizzi, 2014).

Neste sentido, Järvinen e Taiminen (2016) concluíram que gerar conteúdo de alta qualidade é um processo contínuo de aprendizagem, que envolve uma avaliação constante do conteúdo que cria envolvimento com o público alvo. Enquanto as definições de conteúdo de alta qualidade são algo subjetivas, características chave desse conteúdo foram notadas repetidamente pelos entrevistados no estudo destes autores. Em primeiro lugar, o design de conteúdo tem de ser informado para ir de encontro às necessidades do cliente. Os entrevistados notaram que as empresas, demasiadas vezes, criam conteúdo que permite um envolvimento maior com o público, mas que falha em falar para os clientes reais. Um elemento fulcral relacionado ao conteúdo de alta qualidade é que este cria valor para os clientes em vez de meramente promover os produtos e serviços da empresa. A empresa em estudo aprendeu que bom conteúdo nunca se foca nos produtos, mas foca-se, sim, em ajudar os clientes a resolver os seus problemas e oferecer conselhos em assuntos que os clientes se possam sentir inseguros. Ou seja, o conteúdo produzido pela empresa pode nem mencionar a empresa ou os seus produtos, focando-se puramente num dado tópico no qual a empresa é especialista.

Num ponto de vista interessante para esta investigação, os autores concluíram que identificar conteúdo valioso e relevante requer que uma empresa esteja ciente das necessidades informacionais dos seus clientes, e isto é realizado através da escuta ativa, o que, na prática, se faz ao coletar *feedback* dos clientes e através da monitorização das redes sociais. A criação de conteúdo deve ser, depois, tratada como um processo conjunto, combinando esforços entre os profissionais de marketing e os especialistas no assunto que interessa aos clientes, caso os primeiros não tenham capacidade de criar conteúdo relevante o suficiente para satisfazer as necessidades informacionais dos clientes.

Em suma, uma estratégia de marketing de conteúdo caracteriza-se por 6 elementos:

1. o elemento do meio (a natureza da plataforma para o conteúdo);
2. o elemento estratégico (a abordagem estratégica que se toma para desenvolver o conteúdo);
3. o elemento de formação (a construção da imagem da marca através do conteúdo);
4. o elemento intrínseco (a ocorrência natural do conteúdo, por exemplo, através de conversas entre os consumidores sobre a marca);
5. o elemento da comunicação (as técnicas aplicadas para difundir o conteúdo);
6. o elemento corolário (quais são as consequências desejadas com o conteúdo) (Du Plessis, 2017, 2015).

Primeiramente, o elemento do meio leva em consideração as diferentes plataformas que vão ser usadas para criar e partilhar o conteúdo, que devem ser, na

sua maioria, redes sociais. Como existem muitas plataformas de redes sociais, todas as oportunidades para interação, colaboração com todos os *stakeholders* e criação em conjunto com o público-alvo devem ser agarradas. O elemento estratégico refere-se ao propósito, consistência e integração do conteúdo (Du Plessis, 2017, 2015); este deve ser desenvolvido de uma forma integrada e deve fazer parte de toda a estratégia de marca da empresa (Pulizzi, 2012). Os integrantes do estudo feito por Du Plessis (2015) dizem que o sucesso da abordagem estratégica do conteúdo pode ser medido através do envolvimento que criou com o público-alvo e que a estratégia adiciona valor para o mesmo com o conteúdo que é desenvolvido. O elemento de formação diz respeito às características da marca em si, o que defende, quais os seus valores, sendo que isso deve ser comunicado ao público-alvo através de histórias envolventes. Estas tornam a marca mais humana e aumentam o seu valor. Alguns dos entrevistados no estudo de Du Plessis (2015) constatam que é mais fácil criar histórias para o mercado B2B do que B2C. Quanto ao elemento intrínseco, este refere-se ao aspeto natural do conteúdo, às conversas acerca da marca. O conteúdo deve ser discreto e fazer parte das conversas casuais dos consumidores *online*. Integrantes do estudo dizem que mensagens naturais devem ser partilhadas nas redes sociais para acrescentar calor e criar uma voz da marca familiar. Os utilizadores é que devem tomar a iniciativa de se juntar às conversas baseando-se na relevância para a sua vida e nos seus interesses. O elemento da comunicação refere-se à abordagem utilizada quando o conteúdo é comunicado ao público-alvo, e surgiu devido à sua importância educacional, de entretenimento, informativa, de utilidade e de qualidade (Du Plessis, 2015). As histórias da marca devem ter como foco satisfazer as necessidades informativas dos seus clientes de uma forma apelativa e de valor para a sua vida quotidiana (Du Plessis, 2015; Payne et al.,

2009; Pulizzi, 2012). Os participantes do estudo de Du Plessis (2015) dizem, ainda, que as histórias da marca devem fazer sorrir os clientes, fazê-los sentir importantes, e é necessário que o conteúdo se destaque de forma relevante no meio de tanta informação, para criar envolvimento com o cliente. Por último, o elemento corolário refere-se ao que se espera que os utilizadores façam com o conteúdo depois de o consumir, como partilhá-lo, ajudar a criar novo conteúdo e a mudar a sua perspetiva e comportamento em relação à marca, tornando-se, possivelmente, embaixadores da mesma (Du Plessis, 2015).

A partir dos elementos essenciais do marketing de conteúdo identificados por Du Plessis (2015), surge um *framework* estratégico de marketing de conteúdo (tabela 1), proposto por Ho et al. (2020) com o objetivo de providenciar orientação às empresas que estão a começar as suas estratégias de marketing de conteúdo, guiando os profissionais de marketing através de elementos estratégicos de marketing de conteúdo verticalmente e por vias de crescimento e execução do marketing de conteúdo horizontalmente.

		Elementos do meio	Elementos estratégicos	Elementos de formação	Elementos intrínsecos	Elementos de comunicação			Elementos corolários
A emergir	Em transição	Capacidades do meio - Meio de rede social - Especificidade - Seleção do tipo de conteúdo - Variedade do conteúdo	Branding estratégico - <i>Retargeting</i> , <i>Rebranding</i> e “ <i>Un-branding</i> ” - Valores, personalidade e voz unificada da marca	Limitações de produção de conteúdo - Produção interna - Colaboradores e recursos - Custos do conteúdo	Melhoramento do conteúdo - Impacto, moeda e relevância - Subtilidade do conteúdo - Tração do conteúdo - Valor e possibilidade de partilhar o conteúdo	Capacidade de resposta - Serviço ao cliente e capacidade de resposta - Comunicação de crise - Capacidade de lidar com a situação	Domínio das métricas de vendas	Intuição de Marketing	Obstáculos analíticos - Mensuração do conteúdo - Dificuldades
		Tendências influentes Influência digital e tendências de redes sociais Consequências modais Inconveniências digitais	Investimento estratégico - Aumento da despesa digital - Conteúdo estratégico - Investimento - Cliente <i>millennial</i> - Aquisição	Geração de conteúdo orientado Gerado pelo utilizador, agência, eventos, <i>influencers</i> , internamente, por parceiros, por experts	Resultados experimentais - Alinhamento da marca - Construção da comunidade	Compatibilidade conteúdo-canal Complementarida de entre conteúdo e canal			Obstáculos analíticos - Custos de análise de dados - Análise de dados e aumento da análise comparativa
		Abordagem mediada do conteúdo - <i>Branding</i> do conteúdo - Aplicação - Integração dos canais <i>online</i> e <i>offline</i>	Experiência elevada da marca - Experiência da marca redefinida - Elevação da marca e estabelecimento da sua presença - Menos ênfase do conteúdo de vendas	Geração de conteúdo orientado - Orientado para o global e localizado; para o produto, celebridade marca, SEO - Estratificação do conteúdo	Reprodutibilidade otimizada • Replicação e reprodutibilidade	Compatibilidade conteúdo-canal - Consumo de conteúdo - Tendências - Priorização de canais			Métricas de performance pragmáticas - Foco tático - Relatórios prontos a usar - Mercado
Em fase de maturidade	Em aceleração	Abordagem mediada do conteúdo Integração para além dos media	Colaborações de conteúdo estratégicas - Criatividade colaborativa - Parceiros de conteúdo - Sinergias	Alinhamento do conteúdo - Sofisticação do conteúdo - Histórias da marca - Calendário de conteúdo	Reprodutibilidade otimizada Otimização dos canais	Posicionamento ágil - Posicionamento do conteúdo - Frequência da publicação - Natureza educacional - Voltar a publicar e partilhar - Estímulos			Métricas de performance pragmáticas - Performance do mercado e indicadores de sucesso - Agregação de métricas - Poupanças na mudança digital

Tabela 1 - Framework estratégico de marketing de conteúdo

Adaptado de Ho et al. (2020)

Este modelo fornece os elementos essenciais a uma estratégia de marketing de conteúdo, dependendo do nível de maturidade da empresa em relação às práticas de marketing de conteúdo no geral (a emergir, em desenvolvimento ou em fase de maturidade). Esta distinção foi feita com base no tipo de conteúdo que as empresas analisadas tinham, o número de plataformas de redes sociais ativas, o seu gasto em

marketing de conteúdo, o quanto as empresas deixaram de dar ênfase ao conteúdo somente direcionado às vendas, o conteúdo educacional presente na sua estratégia, e se a estratégia de conteúdo era documentada. Desta forma, concluiu-se que à medida que as empresas iam avançando na sua geração de conteúdo, ganhavam mais conhecimento nas práticas de marketing de conteúdo; aumentar o número de tipos de conteúdo ajudava a tirar o ênfase ao conteúdo direcionado somente às vendas e o conteúdo educacional aumentava; as empresas mais avançadas no processo gastavam mais do seu orçamento em marketing de conteúdo, o que culminava na articulação e documentação da estratégia de conteúdo. O modelo demonstra, assim, uma forma de transitar, racionalizar, otimizar e acelerar o marketing de conteúdo para as empresas (medição da segunda coluna) (Ho et al., 2020).

2.2.1. Marketing de conteúdo nas redes sociais

Depois de definir os conteúdos a serem publicados, a empresa deve decidir onde o irá fazer. Segundo Du Plessis (2017), o marketing de conteúdo praticado nas redes sociais confere maior proximidade entre a marca e o consumidor, tendo em conta que se trata de um ambiente menos formal. Em concordância, Opreana e Vinerean (2015) argumentam que as redes sociais são uma ferramenta importante no marketing de conteúdo e no *inbound* marketing, pois amplificam o impacto do conteúdo de uma organização. Partilhar conteúdo através das redes sociais fá-lo mais autêntico, enquanto que criar páginas de negócio oferece ao mesmo mais oportunidades de fazer o seu conteúdo ser conhecido. Para estes autores, o aspeto mais importante das redes

sociais e do seu impacto é a possibilidade de colaborar e ajudar a criar produtos e campanhas com os consumidores. Assim, ao alcançar consumidores que estão envolvidos com a marca, os profissionais de marketing podem melhorar significativamente a rentabilidade de uma organização, fluxos de receita, e aumentar a lealdade dos clientes, que podem tornar-se embaixadores da marca no contexto digital.

Desta forma, vários autores concordam que, no marketing de conteúdo, a comunicação nas redes sociais é essencial para a estratégia ser bem-sucedida, pois é através delas que a empresa vai ter um contacto mais próximo com potenciais clientes e onde o nível de envolvimento vai ser maior (Agnihotri et al., 2016; Andersson & Wikström, 2017; Buratti et al., 2018; Nunan et al., 2018; Raji et al., 2019).

Os gestores e profissionais de marketing usam as redes sociais para promover o nome da marca nas suas comunicações para aumentar a notoriedade da mesma e reforçar a lealdade, e usam vários apelos para estimular a audiência a interagir com as mensagens e, assim, aumentar a popularidade (Swani et al., 2017). A importância das redes sociais está no facto de os consumidores as usarem como parte do processo de pesquisa de informação para investigar o mercado, comparar produtos e ofertas e estabelecer relações com os vendedores. Assim, as redes sociais devem ser usadas para informar continuamente os consumidores, ao longo do processo de venda. Além disso, estendem a capacidade da equipa de vendas de ajudar o cliente, realçando a circulação de informação entre a empresa e o consumidor, o que, em troca, influencia a satisfação deste último (Agnihotri et al., 2016). Estes autores identificam uma lista de práticas nas redes sociais que os profissionais podem utilizar, categorizando-as nas funções de construção de uma relação para que elas servem. Assim, identificaram:

1. Práticas que ajudam os profissionais de marketing a compreender os clientes: publicar em grupos do LinkedIn e em blogs, e monitorizar os comentários
2. Práticas que ajudam a abordar os clientes: partilhar notícias sobre testes de um novo produto; partilhar histórias acerca do envolvimento na comunidade; gerar *surveys* sobre tópicos relevantes
3. Práticas que permitem às empresas descobrir as necessidades dos clientes: fazer um *tweet* sobre uma aplicação em desenvolvimento para receber *feedback* e ideias; criar sondagens para votar e comentar em mudanças propostas
4. Práticas que apresentam as ofertas da empresa: partilha histórias de sucesso no Facebook; desenvolver um canal informativo no Youtube; fazer um *tweet* sobre promoções e recompensas de lealdade
5. Práticas que ajudam a concluir vendas: conversar individualmente com os clientes para trabalhar os inibidores de negócio; fazer publicações no blog para falar sobre os problemas expostos sobre os produtos ou serviços
6. Serviços e práticas de *follow-up*: analisar os seguidores e identificar *prospects*; pedir referências; anunciar um novo produto.

O seu estudo dá, então, um entendimento do uso das redes sociais como uma ferramenta no processo de venda; especificamente, realça o papel que a comunicação nas redes sociais tem na satisfação do cliente.

Johnston (2017) refere, por outro lado, que deve existir conteúdo específico para diferentes plataformas. A plataforma utilizada é o contexto em que o conteúdo vai ser considerado, dado que os perfis dos clientes são diferentes em diferentes plataformas. Assim, o mesmo conteúdo não vai ser eficiente em comunidades de conteúdo

diferentes. A autora identifica, ainda, duas categorias que devem ser tidas em conta em relação ao tipo de conteúdo compartilhado, de acordo com a plataforma utilizada. Primeiramente, o propósito do conteúdo. Cada forma de conteúdo deve ter um propósito e um objetivo mensurável para providenciar o foco necessário. Histórias atraem e retêm os clientes, e o plano de histórias de cada plataforma deve, preferencialmente, formar parte de uma estratégia de marketing de conteúdo documentada, consistindo em pilares de conteúdo para ir de encontro ao interesse do consumidor. É essencial que o conteúdo seja entregue no momento certo e baseado no consumidor que é alvo do mesmo. Ao focar na qualidade do conteúdo, valor e *envolvimento* são criados, não meramente ruído.

Em segundo lugar, a autora realça a comunicação entre canais ou plataformas. A marca deve ser coerente com a sua comunicação, e verdadeira à sua essência. Pode também atuar como a base para uma conexão emocional com os consumidores dentro do contexto do leitor. Uma abordagem mais sutil inclui histórias humanas não-promocionais com um tom e estilo que age como cola para realçar a relevância do conteúdo em diferentes plataformas.

Por exemplo, no LinkedIn, sendo que se trata de um canal de comunicação e não de vendas, os utilizadores devem ser tratados como interlocutores do mesmo nível, devendo a marca converter-se em mais um utilizador da rede para ganhar a confiança dos seus potenciais clientes. Esta procura de confiança responde à filosofia de relação com o utilizador assente nos princípios do marketing relacional, fomentando atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter relações com os utilizadores. Para conseguir estabelecer essas relações, é necessário ter atenção aos perfis e interesses dos utilizadores para identificar as suas necessidades e poder entregar valor

(Guadalupe, 2015). Os próprios colaboradores da empresa podem ser criadores de conteúdo no LinkedIn e atuar nessa rede como representantes da sua empresa, já que se trata de uma rede profissional. Dessa forma, criam relações pessoais através da rede e promovem os seus produtos e serviços a audiências apropriadas. O LinkedIn torna-se uma ferramenta importante no contexto B2B (Huotari et al., 2015).

A produção de vídeos, particularmente para o contexto B2C, tem provado ser uma das técnicas mais eficazes do marketing de conteúdo (Content Marketing Institute, 2018; Lou et al., 2019). Os profissionais de marketing têm usado a plataforma Youtube para divulgar conteúdo e para, através dele, criar uma comunidade de conteúdo e estreitar a sua relação com os utilizadores (Content Marketing Institute, 2018). Lou et al. (2019) concluíram, no seu estudo, que partilhar conteúdo através do Youtube afeta positivamente a atitude do consumidor perante a marca, a lealdade e as intenções de compra, e que o conteúdo que entretém ajuda a construir a lealdade com o cliente. Mais ainda, os autores verificaram que, para marcas com produtos de alto envolvimento, o que funciona melhor é conteúdo informativo; para marcas com produtos de baixo envolvimento (como é o caso da empresa em estudo) o que funciona melhor é o conteúdo que entretém - apesar de conteúdo informativo também ajudar a aumentar a lealdade do cliente - pois os consumidores, quando lidam com produtos de baixo envolvimento, não fazem tanto esforço para se informarem acerca do produto, em comparação aos produtos de alto envolvimento. Providenciar conteúdo que entretém promove experiências com a marca que apelam às emoções e, assim, é mais provável criar uma relação com o cliente do que conteúdo informativo.

Partilhar conteúdo em blogs revela-se, também, uma excelente forma de chegar aos consumidores e criar uma relação com eles (Algesheimer et al., 2005; Chen & Lin, 2015;

Holliman & Rowley, 2014). Chen e Lin (2015) verificaram que a satisfação dos utilizadores perante o conteúdo dos blogs das marcas influencia significativamente e de forma positiva a sua lealdade e a sustentabilidade da relação social. Os utilizadores satisfeitos com o conteúdo têm uma experiência agradável quando visitam o blog e tendem a manter uma relação contínua com a marca, criam laços emocionais com o blog (e consequentemente, com a marca) e, à medida que esta relação continua, vão trazendo novos utilizadores ao blog e ajudam a manter a lealdade dos utilizadores já existentes. Assim, as marcas que desejam construir relações duradouras com os seus clientes através de blogs devem focar-se na experiência do próprio consumidor (Chen & Lin, 2015), sendo crucial dar-lhe conteúdo relevante, oportuno e útil, pensando nas necessidades do consumidor (Holliman & Rowley, 2014).

O critério chave das redes sociais é a interação do utilizador. Por um lado, a intensidade da interação do utilizador com uma publicação de uma marca pode ser vista como uma medição da eficácia da comunicação, pois indica a popularidade desse publicação. Por outro lado, a interação do utilizador determina significativamente a distribuição da publicação no futuro, o que é um pré-requisito para o sucesso da marca. (Wagner et al., 2017). No Facebook, as ações que o utilizador executa têm diferentes pesos. A ação mais básica é o “gosto”, seguido do comentário e a ação que gera mais envolvimento é a partilha (Balio & Casais, 2020; Coelho et al., 2016; Kim & Yang, 2017; Swani et al., 2017; Wagner et al., 2017). No Instagram, as ações são, maioritariamente, o “gosto” e o comentário, sendo que o comentário sugere mais interação com a publicação.

Tentando perceber que tipo de publicações mais atrai e cria interação por parte dos consumidores, Wagner et al. (2017) chegam à conclusão que alguns apelos de

publicação têm efeitos positivos, e outros efeitos negativos na interação do utilizador. O apelo da mensagem que a publicação transmite tem um efeito significativo na percepção dessa mensagem, e, como tal, na eficácia da comunicação. Nas redes sociais, o apelo de uma publicação pode afetar a atitude do utilizador em relação à publicação. Uma atitude positiva pode levar à partilha das publicações, por parte dos utilizadores, como a interação (como tomar a ação de “gostar” da publicação). Por outro lado, o processamento da publicação pode ser indiretamente influenciado por apelos de publicação que afetam a motivação do utilizador de processar a publicação em si. Certos apelos de publicação provavelmente correspondem a gratificações situacionais ou relacionadas com pessoas, e, portanto, podem influenciar a motivação para o processamento. Por exemplo, utilizadores que têm o objetivo de satisfazer as suas necessidades de entretenimento nas redes sociais podem ter uma motivação mais alta de processar uma publicação de uma marca quando tal publicação inclui um componente de entretenimento. Utilizadores com uma necessidade de informação podem ter maior motivação para processar publicações informativas (Wagner et al., 2017). Assim, estes autores concluíram que o tamanho da mensagem e a inclusão de fotografias ou vídeos têm efeitos positivos em todas as métricas de popularidade das publicações (número de “gostos”, comentários e reações).

Outros estudos sugerem que o uso de nomes de marcas corporativas, imagens e vídeos gera um menor número de comentários do que gostos; usar apelos emocionais nas mensagens nas redes sociais aumentou o número de “gostos” e comentários; o uso de apelos emocionais motivou os consumidores a partilhar conteúdo mais através de comentários do que através de “gostos”; e assim, concluem que o uso da emoção induz a um maior envolvimento, motivando os consumidores a comentar e a partilhar o

conteúdo (Swani et al., 2017; Swani & Milne, 2017). Existem, também, evidências de que, no Facebook, o que tem maior influência no envolvimento com o cliente é o formato de vídeo, o qual se relaciona de forma significativa e positivamente com o número de “gostos”, comentários, reações e partilhas, e o formato de imagem, que se relaciona positivamente com o número de “gostos”, reações e partilhas, mas negativamente com o número de comentários; a interatividade tem relação positiva com o número de “gostos”, mas não com o número de comentários – isto pode ser explicado porque, quando a interação é uma pergunta de sim/não, o utilizador responde com um “gosto”, para responder afirmativamente. Além disso, no Instagram, o formato de vídeo tem impacto negativo no número de “gostos” (Balio & Casais, 2020). Wagner et al. (2017) verificaram, também, que os utilizadores têm mais probabilidade de comentar nas mensagens que solicitam a sua interação e tenham informação lógica. Por outro lado, publicações com fotografias têm pouca probabilidade de receber comentários. Além disso, publicações criadas com fotografias ou vídeos, usando uma estratégia de racionalidade ou de apelo sensorial são mais prováveis de fazer com que a pessoa partilhe a publicação, enquanto que uma estratégia que remeta ao ego é menos provável de ser partilhada (Wagner et al., 2017). Assim, redes sociais como o Facebook e o Instagram são utilizadas mais eficazmente quando usadas como meio de promoção que traga algum tipo de benefício hedónico ao utilizador, em vez de benefícios comerciais através da promoção de produtos, serviços ou preços. O utilizador é mais provável de promover a marca no seu próprio círculo de contactos quando se sente emocionalmente envolvido com a marca, o que acontece através de, no geral, apelos com menção a eventos da marca e promocionais (promoções ou

atividades que requeiram interação por parte do utilizador, como *quizzes* ou concursos) (Coelho et al., 2016).

2.2.2. Diferença de conteúdo no contexto *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C)

Na tentativa de perceber se o conteúdo difere do contexto B2B para B2C, verificou-se que Huotari et al. (2015) e, em concordância, Andersson e Wikström (2017) distinguem os utilizadores de redes sociais como internos e externos. Os internos são os que são pagos pela empresa e podem ser divididos em utilizadores corporativos e utilizadores colaboradores. Utilizadores corporativos servem como a voz da empresa e não estão limitados a uma pessoa, podem ser um departamento ou até a empresa em geral. Utilizadores colaboradores são colaboradores individuais que estão conectados com a empresa. Estes estão envolvidos na criação de conteúdo e têm a possibilidade de comunicar de uma forma não tão formal nas plataformas sociais. Os utilizadores externos não estão ligados à empresa profissionalmente e podem ser divididos em corporativos, clientes, profissionais e civis. Utilizadores corporativos são empresas que usam a sua voz para estabelecer conteúdo. Utilizadores clientes são indivíduos que são empregados por potenciais ou existentes clientes no mercado B2B e são considerados pelos autores como os utilizadores mais importantes. Utilizadores profissionais são empresas de negócios diferentes, que podem ou não vir a ser clientes da empresa em questão. Finalmente, utilizadores civis são espectadores da empresa que mostram interesse, mas não têm relação profissional com a empresa. Os diferentes *stakeholders* de uma empresa podem conectar-se através das redes sociais, e, assim, os profissionais

de marketing da empresa podem aproveitar a presença de um grande número de *stakeholders* e criar conteúdo nas redes sociais. Neste contexto, discussões de conteúdo que ocorrem nas redes sociais são, usualmente, mensagens de fontes credíveis, mais do que no contexto *B2C* em que estes comentários podem vir de indivíduos estranhos à empresa e que não são de confiança.

Assim, a credibilidade e confiança são ainda mais importantes no contexto *B2B* (Andersson & Wikström, 2017; Huotari et al., 2015). Holliman e Rowley (2014) dizem ser essencial que organizações *B2B* adotem uma abordagem de ajuda em vez de venda nas suas mensagens nas redes sociais, sendo que as empresas devem sempre preocupar-se em adequar o seu conteúdo e torná-lo atrativo, útil e oportuno, seja em que contexto ou plataforma for. Na mesma linha de pensamento, Cawsey & Rowley (2016) verificaram que, no contexto *B2B*, existe menos preocupação com o comprometimento da reputação da marca pelos clientes ou a expectativa de que houvesse dificuldade em controlar o conteúdo gerado pelos clientes, em concordância com o referido por Huotari et al. (2015) e Andersson e Wikström (2017) em relação às discussões de conteúdo nas redes sociais, pois as fontes são mais credíveis. Mesmo assim, as empresas viam as redes sociais como uma oportunidade de aumentar o envolvimento com os consumidores finais e, por outro lado, reforçar as suas relações com outros negócios que já eram seus clientes.

Estes autores criaram, assim, um *framework* – *B2B Social Media Strategy Framework* – que deve ser alargado ao contexto *B2B* e *B2C* ao mesmo tempo, servindo para contribuir em termos práticos e teóricos na mesma empresa. Então, os componentes chave para uma estratégia de redes sociais bem sucedida, segundo o *framework* criado, seriam: monitorizar e ouvir no espaço social; dar poder e envolvimento aos

funcionários, e dessa forma estender a estratégia de redes sociais para além do departamento de marketing; criar conteúdo atrativo, incluindo dar um “rosto” à empresa; estimular o *eWom* (*electronic word of mouth*), através de influenciadores; avaliar e seleccionar canais, tendo em conta as características de cada canal e audiência; e integrar o marketing de redes sociais noutras estratégias de marketing – tal como referiram Bleoju et al. (2016), a empresa pode optar por complementar as suas práticas de *inbound* marketing com práticas tradicionais de marketing.

2.2.3.Criação de conteúdo – firm-generated content (FGC) vs. user-generated content (UGC)

Nas redes sociais existe bastante interação com os consumidores. À medida que o marketing de conteúdo é bem-sucedido nas redes sociais, os embaixadores da marca podem aumentar o *eWom* e, desta forma, o envolvimento com a marca. Uma comunidade de conteúdo fornece tanto aos utilizadores como à marca a oportunidade de contar a sua história. A empresa pode criar conteúdo que a humaniza e a conecta ao seu público-alvo, ao mostrar entendimento pelas suas necessidades e problemas, e, ao mesmo tempo, os utilizadores podem ajudar a criar uma história que reforça a percepção favorável da marca (Johnston, 2017).

Assim, entende-se que a interação da marca com os utilizadores nas redes sociais possibilita a criação de conteúdo juntamente com a empresa, o que alavanca relações para benefícios mútuos, criando e cuidando de uma comunidade *online*. Os consumidores podem gerar conteúdo e partilhá-lo com outros seguidores da marca. Desta forma, fazendo uma distinção entre o tipo de conteúdo que a empresa pode

distribuir ou criar, Raji et al. (2019) definem os conteúdos criados pela empresa (*firm-generated contents*, ou FGC) como tipos de comunicação nas redes sociais que são publicados pelas empresas para consumidores que são seguidores ou fãs das suas páginas, contas ou canais nas redes sociais. Assim, constituem uma estratégia de marketing para criar notoriedade da marca, para lembrar a marca ou criar a imagem da mesma em plataformas de redes sociais, e são criados pela própria marca.

Por outro lado, existem os conteúdos que são criados pelos utilizadores (*user-generated contents*, ou UGC). Trata-se de todos os tipos de comunicação que são gerados por e entre consumidores nas redes sociais. Fundamentalmente, são tipos de conteúdo que são criados sobre a marca por consumidores para consumo de outros consumidores. No seu estudo, estes autores concluíram que a função de partilha entre os consumidores é uma das características mais significativas deste tipo de comunicação, pois faz com que a mensagem de marketing se propague mais facilmente e com uma taxa de receção maior com a ajuda dos consumidores a partilhar a informação entre eles (Raji et al., 2019). Os conteúdos criados pelos utilizadores são cada vez mais importantes, pois o consumidor participa na criação de informação e torna-a mais credível, o que ajuda a organização a estreitar as suas relações com os consumidores, tanto os que criam o conteúdo como os que, depois, o consomem (Huotari et al., 2015; Wong et al., 2015).

2.3.FUNIL DE VENDAS – UMA TÉCNICA A ALIAR AO MARKETING DE CONTEÚDO

Considera-se importante compreender a jornada do cliente e o que o leva a comprar, de forma a perceber onde pode o conteúdo fazer diferença na decisão de compra do cliente. Desta forma, a jornada do cliente *online* é constituída por cinco fases: a entrada no website da empresa, a procura no catálogo e descoberta dos produtos, a apresentação do produto, a gestão do carrinho de compras e, por fim, o processo de checkout e pagamento. Cada fase tem uma série de fatores que irão determinar a experiência do utilizador e as conversões (Mangiaracina et al., 2010). Na prática, o conceito de jornada do cliente não difere muito do conceito do funil de vendas, um processo por fases que descreve a forma como um cliente faz a sua decisão de compra, desde ficar ciente da necessidade que tem até à compra do produto ou serviço para satisfazer essa necessidade. Apesar de existirem algumas variações dependendo da fonte, o funil de vendas é tipicamente descrito com quatro fases, em que cada fase corresponde à fase cognitiva na qual o cliente contempla se deve realizar a compra ou não. A primeira fase é a *Awareness* (consciência) em que o cliente se apercebe que tem uma necessidade e que existe um produto ou serviço que a pode satisfazer. O cliente procura, então, conhecimento sobre esse tipo de produto ou serviço, entrando na fase *Research* (pesquisa). A terceira fase é a *Decision* (decisão), na qual o cliente está a decidir, entre diferentes marcas, o produto ou serviço que pretende adquirir. A fase final do funil é a *Purchase* (compra), na qual o cliente já sabe que produto e marca específicos quer comprar, e realiza, tipicamente, uma última comparação de preços, conveniências de pedido e outros aspetos antes de executar a compra (Jansen & Schuster, 2011).

Neste seguimento, ao analisar os processos de *inbound* marketing nota-se que é similar ao conceito de funil de vendas, no qual o cliente vai passando (ou não) de uma fase para a outra, à medida que se envolve mais com a marca (Bezhovski, 2015; Nosrati et al., 2013). Assim, a conceptualização do funil de vendas descreve o processo de aquisição do cliente, dividindo-o em várias fases (D’Haen & Van Den Poel, 2013). Alguns autores discordam sobre estas divisões, principalmente sobre onde colocar o *prospect* e o *lead* (D’Haen & Van Den Poel, 2013; Järvinen & Taiminen, 2016).

Segundo D’Haen e Van Den Poel (2013), o funil apresenta os *suspects* – que são todos os potenciais clientes da empresa; que passam a ser *prospects* – que são *suspects* que têm determinadas características; os *leads* são *prospects* que vão ser contactados pela empresa, depois de serem qualificados como os que vão, provavelmente, responder. Os autores ressaltam que esta qualificação é muitas vezes feita por instinto. Finalmente, os *leads* que se tornam clientes da empresa são os *customers*. Assim os utilizadores vão passando de uma fase para a outra, as quais vão afunilando porque a quantidade de pessoas é menor. Os autores dizem, ainda, que estas fases não são completamente estáticas, mas sim interativas. Se a aquisição do novo cliente for bem-sucedida, a base de dados de clientes vai ser alterada e este novo cliente será excluído do funil.

Halligan e Shah (2010), ao construir o seu funil de vendas e marketing, têm uma visão ligeiramente diferente. A primeira etapa do funil são os *prospects*, depois *leads*, *opportunities* e, por fim, os *customers*. A lógica é, basicamente, a mesma do que os outros autores: a primeira fase do funil é qualquer potencial cliente; a segunda são pessoas que a empresa qualifica como ser elegível para passar algum tempo demonstrando o produto ou serviço; os *opportunities* são alguém que já demonstra alguma intenção de compra, talvez até por referência de outras pessoas. Finalmente, o *customer*, é o cliente

que já comprou algum produto ou serviço. Os autores frisam a importância de medir cada nível do funil e ir analisando a percentagem de *propects* que se tornaram *customers*. Esta medição pode ser feita trimestral ou mensalmente.

Pelo contrário, Järvinen e Taiminen (2016) baseando-se no funil de vendas de D'Haen e Van Den Poel (2013), constroem o seu como um *loop*, dizendo que os clientes existentes voltam a entrar no funil, pois podem voltar a comprar, fazer *upselling* ou vendas cruzadas. Por essa razão, os autores renomeiam os *customers* de *deals*, pois os clientes podem reocupar qualquer posição no funil. Além disso, estes autores utilizam conteúdo para que os clientes continuem a entrar no funil, estabelecendo, assim, uma relação com os clientes e mantendo a sua lealdade. Com a ajuda de um sistema de automação de marketing, os departamentos de marketing e vendas conseguem analisar dados de clientes potenciais e existentes que podem ser usados para distribuir conteúdo oportuno, adaptado às suas necessidades individuais. O conteúdo distribuído aos potenciais clientes é personalizado tendo em conta a informação do seu perfil e comportamentos *online*.

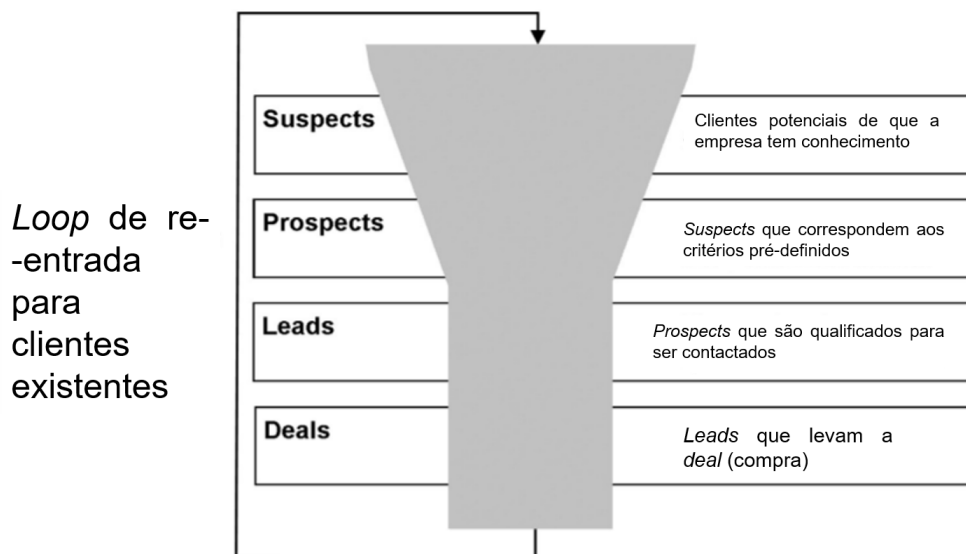


Figura 1 - Funil de vendas

Adaptado de Järvinen e Taiminen (2016)

O sistema de automação ajuda, igualmente, a fazer com que um cliente existente volte a comprar. Como este funil não acaba nos *customers* (neste caso, nos *deals*), estes clientes são considerados leads novamente e recebem conteúdo adequado às compras que já fizeram e às suas necessidades, as quais a empresa sabe porque o sistema já as analisou em compras anteriores e nas interações que o cliente fez com a empresa.

Os autores comentam que este é o primeiro estudo a demonstrar como o marketing de conteúdo pode ser integrado nos processos de venda, através do uso de automação de marketing, de uma forma que cria benefícios no negócio. E ressalvam que, apesar de este caso ser no contexto B2B, esta abordagem poderá ser aplicada no contexto B2C, especialmente em termos de *targeting* comportamental e personalização de conteúdo.

Pulizzi (2014) conceptualiza um funil de marketing de conteúdo um pouco mais completo. O autor diz que o funil começa com os *visitors* (visitantes), passa para *leads*, *opportunities* (oportunidades), *sales* (vendas) e, finalmente, *customers* (clientes). No

entanto, o funil tem em conta o processo de venda antes, durante e depois do ciclo de vida de um cliente. Assim, o funil continua para *satisfaction* (satisfação), *retention* (retenção), *upsell* e, no final, *evangelism* (evangelismo). Desta forma, o autor demonstra, tal como Järvinen e Taiminen (2016) que se pode utilizar conteúdo para criar valor e reforçar a decisão do cliente depois da venda.



Figura 2 - Funil de marketing de conteúdo

Adaptado de Pulizzi (2014)

Em primeiro lugar, é relevante realçar que, apesar de não haver concordância entre os autores com os termos das várias fases do funil, este documento vai aliar-se à visão de Pulizzi (2014) e nomear como *visitors* os visitantes do website, *leads* os que descarregaram algum conteúdo da empresa, *opportunities* os potenciais clientes que tiveram algumas interações com a empresa e estão perto de realizar uma compra, *sales* os clientes que já compraram e que podem vir a comprar novamente, e os *customers*

como sendo clientes que, provavelmente, vão continuar a sê-lo, pois já se encontram envolvidos com a empresa (Pulizzi, 2014).

A primeira fase do funil, na qual o visitante pode passar a *lead*, é muito importante em termos de conteúdo, pois é a primeira interação que o potencial cliente tem com a empresa (Halligan & Shah, 2010; Pulizzi, 2014). Assim, os botões *call-to-action*, que incentivam o cliente a deixar o seu contacto para descarregar algum tipo de conteúdo que a empresa disponibiliza – um *white paper*, um *ebook*, entre outros – são de vital importância (Halligan & Shah, 2010). Quando o utilizador deixa o seu contacto, está a dar permissão à empresa para interagir com ele, e, desta forma, o conteúdo pode ajudar o potencial cliente a avançar no processo de compra, pois vai perceber que a empresa é expert na sua área pelo conteúdo que produz (Pulizzi, 2014). Por outro lado, Halligan e Shah (2010) realçam que esta base de dados não se deve cingir à lista de *emails* que se vai angariando com as *call-to-action* ou *landing pages* que aparecem no *website* da empresa. Os seguidores das redes sociais também devem ser considerados contactos de marketing, e deve ser-lhes dada atenção, pois um utilizador pode não subscrever nenhum conteúdo e, por isso, não facultar o seu contacto mas pode até ser alguém que segue as redes sociais da empresa e o seu blog, e faz comentários, criando conteúdo UGC que pode ter impacto positivo para a empresa.

Baseando-se na informação que o potencial cliente pesquisou e em que conteúdo mostrou interesse, a empresa pode enviar mensagens personalizadas, com mais conteúdo que possa interessar ao utilizador (Halligan & Shah, 2010; Pulizzi, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Nesta fase, interessa mostrar ao potencial cliente que a empresa é a melhor no seu domínio, e, portanto, o conteúdo a enviar-lhe pode ser testemunhos de outros clientes, para provar a eficiência do produto e conteúdo da

empresa (Pulizzi, 2014). É importante realçar que os *leads* que já estão envolvidos com a empresa (visitaram várias vezes o *website*, descarregaram diferentes conteúdos, deixaram comentários nas redes sociais) merecem atenção imediata. Devem ser nutridos até à compra, por isso podem ser contactados por *email* ou por telefone de forma a facilitar o seu avanço pelo processo de compra (Halligan & Shah, 2010). Este processo – *nurturing* – consiste em nutrir continuamente uma relação com o potencial cliente, interagindo com ele, de forma a concretizar a venda (Halligan & Shah, 2010; Pulizzi, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016).

Järvinen e Taiminen (2016) realçam que este processo pode também acontecer com clientes já existentes, uma vez que podem estar inativos durante algum tempo e demonstrar interesse descarregando algum conteúdo ou interagindo nas redes sociais. Como a empresa já tem alguma informação sobre este cliente, nomeadamente compras anteriores e o que está a suscitar interesse agora, pode ser enviado conteúdo personalizado tendo em conta as suas necessidades atuais.

Depois de uma venda concretizada, a relação com o cliente não deve terminar aí, razão pela qual o funil de marketing de conteúdo continua depois da fase dos *customers*. É importante manter a interação via *email* ou nas redes sociais. O serviço pós-venda deve ser mais do que receber reclamações; deve usar-se conteúdo para criar valor e reforçar a decisão do cliente depois da venda. Este serviço pode passar por criar um manual do utilizador ou uma secção de perguntas frequentes no website da empresa, para além de mostrar ao cliente como tirar o máximo proveito dos produtos que adquiriu e como outros produtos que a empresa fornece se podem estender a outros problemas ou necessidades que o cliente tenha (Pulizzi, 2014).

Já na segunda parte do funil, para alcançar a etapa de *satisfaction*, é necessário ter um serviço de pós-venda eficaz e que corresponda às expectativas do cliente. Para chegar à fase da *retention*, é necessário ter uma estratégia de retenção do cliente, e nutrir a relação, similarmente ao que se faz quando se quer tornar um *prospect* num *customer*, dando-lhe conteúdo como *newsletters*, convites para eventos, ou revistas. A fase de *upsell* trata-se de continuar a relação com o cliente com propostas de novos produtos ou serviços. Por fim, a fase *evangelism* refere-se à altura em que os clientes subscrevem conteúdo da empresa continuamente e a relacionar-se com a empresa de uma forma sistemática (Pulizzi, 2014). Segundo o mesmo autor, a maior parte das receitas no Content Marketing Institute vêm dessas subscrições, as quais os clientes escolhem receber conteúdo da empresa, e, na última fase do funil, criam também conteúdo por serem clientes satisfeitos.

Também é importante medir os resultados deste funil, analisando de onde vieram os contactos dos clientes, e quantos passaram por cada fase do funil até chegarem a clientes. Assim, é possível determinar o ROI de cada canal – quanto se gastou em anúncios pagos no Google e quantos desses visitantes passaram a clientes, por exemplo. Dessa forma, é possível ajustar o investimento em cada canal (Halligan & Shah, 2010).

2.4. ENVOLVIMENTO (*ENGAGEMENT*)

Sendo um dos tópicos deste projeto de investigação o envolvimento das empresas com os seus clientes, o próximo capítulo refletirá este tema, em particular dentro do contexto das redes sociais.

Em primeiro lugar, entende-se por envolvimento (da marca com o cliente) – em inglês é usada a sigla CBE – *customer brand engagement* – como o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do cliente com interação de uma marca específica (Hollebeek, 2011). Assim, envolvimento é um estado de envolvimento ou relação e conexão entre os indivíduos e o seu alvo (Calder & Malthouse, 2008) e o envolvimento nas redes sociais refere-se ao grau no qual as pessoas estão dispostas a interagir, partilhar publicações e a contribuir para conversações com os seus amigos nas redes sociais (Coelho et al., 2016).

Existem três temas-chave do envolvimento: a imersão, a paixão e ativação, que representam o nível no qual um cliente está preparado para gastar recursos cognitivos, emocionais e comportamentais relevantes em interações específicas com uma certa marca, os quais são mostrados ao aplicar níveis particulares de concentração relacionada com a marca, afeto positivo e energia (tempo/esforço) em interações com uma marca específica. Por imersão, entende-se o nível de concentração do cliente em interações com a marca, e, desta forma, revela a extensão do investimento cognitivo em interações de uma marca específica. De uma perspetiva da teoria da troca social - cuja essência é a de que a troca social visa ações contingentes nas reações recompensadoras de outros, o que, com o tempo providencia transações e relações mutuamente recompensadoras; um dos seus princípios básicos é o de que as relações

evoluem ao longo do tempo para comprometimentos mútuos, leais e de confiança (Cropanzano & Mitchell, 2005) - a imersão reflete a retribuição dos clientes aos benefícios percebidos, com um grau de pensamento e/ou atenção concentrado em relação à marca, em interações focais com a mesma (Hollebeek, 2011). A paixão refere-se ao grau de afeto positivo de um cliente relativo à marca, em interações particulares com a mesma, e, assim, revela a extensão do investimento emocional do indivíduo em interações específicas com a marca. De uma perspectiva da teoria da troca social, a paixão reflete a reciprocidade dos clientes aos benefícios percebidos relacionados com a marca, com um grau de afeto favorável em relação à mesma durante as suas interações com ela. A ativação foi, por sua vez, definida como o nível de energia, esforço e/ou tempo gasto com uma marca em interações específicas com ela. De uma perspectiva da teoria da troca social, a ativação reflete a retribuição dos clientes aos benefícios percebidos relacionados com a marca, com um grau de energia positiva e dinâmica e/ou tempo dispensado em interações focais com a marca (Hollebeek, 2011)

O envolvimento do cliente com a marca pode ser definido como “um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e criadas pelo cliente, juntamente com a empresa, com um agente/objeto focal (por exemplo, a marca)” (Brodie et al, 2011, p. 260). Já Hollebeek et al. (2014) abordam o consumidor como o sujeito de envolvimento focal, e o objeto do envolvimento é a marca. Conceptualizam o envolvimento como “a atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca com avaliação positiva do consumidor durante ou relacionada a interações focais do consumidor/marca” (Hollebeek et al, 2014, p. 154). Os autores propõem 3 dimensões de envolvimento, que correspondem à natureza cognitiva, emocional e comportamental genéricas do envolvimento. Primeiro, processamento cognitivo é

definido como “o nível de processamento e elaboração de pensamentos relacionados à marca de um consumidor numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek, et al., 2014, p. 154). Segundo, afeto refere-se “ao grau de afeto positivo relacionado à marca do consumidor numa determinada interação consumidor/marca” (Hollebeek, et al., 2014, p. 154). Terceiro, ativação é definido como “o nível de energia, esforço e tempo gasto pelo consumidor numa marca, numa determinada interação consumidor/marca” (Hollebeek, et al., 2014, p. 154). Com o seu estudo, os autores verificaram que a envolvimento que o consumidor cria com a marca tem uma relação significativa com todos os três fatores do envolvimento, especialmente no aspecto do afeto. No geral, concluem que essa envolvimento ou relação tem um efeito positivo no envolvimento. Além disso, verificaram que existe uma associação positiva entre processamento cognitivo, afeto e ativação por um lado, e conexão de marca própria, por outro.

De igual modo, enquanto verificaram que o afeto e ativação dos consumidores em relação à marca em interações consumidor/marca específicas exercem um efeito significativo em indivíduos no que se refere à intenção de uso da marca, o nível de processamento cognitivo dos consumidores não produz um efeito significativo. Relativamente à conexão de marca própria, os efeitos do envolvimento na intenção de uso da marca foram menores. Desta forma, os autores aconselham os gestores a desenvolver a intenção de uso dos consumidores, a qual tem uma componente de lealdade, com atividades e táticas que fomentem o afeto e ativação do consumidor (Calder et al., 2009). Enquanto que a relação do cliente com a marca age como um antecedente do envolvimento, a conexão de marca própria do consumidor e a intenção

do uso da marca representam consequências-chave do envolvimento (Hollebeek et al., 2014).

Os estudos, em geral, contribuem para a ideia de que o envolvimento é um estado motivacional que ocorre quando as pessoas experienciam um produto ou serviço em termos de um objetivo pessoal ou valor (Calder et al., 2016). Neste seguimento, os autores sugerem que o envolvimento seja considerado como um processo de autocontrole positivo, o qual é distinto do autocontrole negativo. O autocontrole negativo é quando a pessoa se depara com um objeto ou atividade desejável (por exemplo, comer uma sobremesa) que está em conflito com um objetivo pessoal de maior nível (por exemplo, perder peso). A pessoa pode escolher exercer autocontrole, ou não. A ideia dos autores é que o envolvimento pode, de alguma forma, refletir o outro lado do autocontrole negativo: quando o desejo por algo é, ao mesmo tempo, consistente com um objetivo de vida de maior ordem, isto resulta num estado de consistência ou harmonia de objetivos – a experiência de um propósito maior em vez de um mero desejo por um objeto ou atividade. Neste caso, a motivação toma forma de envolvimento, o qual tem a qualidade de motivação intrínseca e extrínseca. A procura de um objetivo é prazerosa por si só, além de ser motivado externamente pelo desejo do objeto ou atividade. O modelo de envolvimento dos autores encara o mesmo como autocontrole positivo, onde um objetivo de vida ou valor de ordem superior relacionado com o autoconceito que é experienciado de forma tão consistente como um objetivo de ordem inferior leva ao envolvimento na forma de motivação intrínseca e extrínseca. Assim, o envolvimento transcende o desejo por um objeto ou atividade como um fim por si próprio. É criado ao ter objetivos de vida ou valores que são vistos

como consistentes com um desejo específico, mas ligado ao autoconceito do indivíduo. O envolvimento depende do equilíbrio entre propósito e desejo.

No contexto dos comportamentos dos consumidores *online*, os autores constroem o envolvimento como um processo dinâmico e um ciclo vicioso. É criado pelas experiências dos indivíduos, as quais são subjetivas e podem manifestar-se em expressões comportamentais, mais objetivas e observáveis. Expressões comportamentais afetam as experiências, o que, por sua vez, leva a mais expressões comportamentais. O envolvimento entendido como este ciclo interativo que se desenvolve ao longo do tempo pode levar a várias consequências, como compras, consumo e lealdade. Os autores dão o exemplo de um consumidor que faz compras de supermercado *online* pela sua conveniência percebida (uma experiência), e faz o download da aplicação de compras do supermercado. À medida que o consumidor faz compras na aplicação (expressões comportamentais), as suas perceções de conveniência são reforçadas, o que leva à continuação da utilização da aplicação, e assim por diante. Desta forma, os objetivos de produto de ordem inferior estão alinhados com os objetivos de vida de ordem superior, ilustrando autocontrolo positivo.

No contexto das redes sociais, os consumidores têm um papel cada vez mais importante na comunicação e interação da marca através do conteúdo gerado por eles mesmos, e na coordenação que a marca faz deste conteúdo com o seu próprio (Gensler et al., 2013) e Malthouse et al. (2016) descrevem como o envolvimento do consumidor com a marca nas redes sociais, especialmente através de conteúdo criado pelo consumidor, leva a um maior comportamento de compra. Promover o conteúdo criado pelos consumidores que envolve os consumidores em pensar ou elaborar ativamente

num objetivo pessoal que é relevante para a marca afeta as decisões de compra. Os autores defendem que, mais do que o envolvimento flui de uma experiência com uma marca, o envolvimento é promovido por experiências que relacionam a marca a objetivos de vida e valores. Assim, é expectável que o conteúdo criado pelos consumidores seja envolvente se incluir uma experiência na qual a geração de conteúdo contenha a elaboração de um objetivo de vida do consumidor.

Desta forma, investigando a forma como os consumidores se envolvem com a marca através das redes sociais, Muntinga et al. (2011) introduziram o modelo COBRA – *consumer online brand-related activity* – ou seja, atividade do consumidor *online* relacionada com a marca. Os autores distinguem 3 níveis de envolvimento do consumidor: consumir, contribuir e criar. Após analisar vários comportamentos *online*, desde ler tweets, seguir links, a falar a amigos e estranhos sobre um produto escrevendo uma crítica, até criar um vídeo no Youtube sobre uma marca, e depois de fazer entrevistas a consumidores, os autores chegaram à conclusão de que o entretenimento é uma motivação chave para contribuir e criar conteúdo. Atividades de consumo incluem usar conteúdo providenciado pelas marcas, enquanto que atividades de contribuir ou criar têm um elemento participante. Exemplos de atividades de contribuição são desenvolver conversas com outros consumidores ou marcas nas redes sociais, ou contribuir no próprio fórum da marca. atividades de criação incluem escrever em blogs relacionados com a marca, ou produzir fotografias ou vídeos relacionados com ela.

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) mostra-se também um comportamento relacionado ao envolvimento do consumidor com a marca. 4 razões que levam os consumidores a contribuir para o eWOM são: a procura de interação social,

preocupação com outros consumidores, esforço para melhorar a autoestima ou resposta a incentivos económicos. Os próprios consumidores, com base nos seus comportamentos e no que os motiva, podem ser segmentados em 4 tipos de consumidores que contribuem para o eWOM: ajudantes auto interessados (que se interessam por eles próprios), consumidores com múltiplos motivos, embaixadores, e verdadeiros altruístas. Assim, com uma abordagem orientada ao *networking*, implica que a relação do consumidor com a marca estende-se agora às conexões do próprio consumidor, seja o consumidor a influenciar ou a ser influenciado por essas conexões com a marca. Daí o valor do consumidor para uma marca já não ser restrito à compra direta do consumidor ou o consumo da marca. Em vez disso, um consumidor que até nem compre compulsivamente uma marca pode, na mesma, ser de interesse substancial à mesma devido à influência que exerce nas suas conexões sociais (Hennig-Thurau et al., 2004).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação trata-se um estudo de caso, procedimento utilizado “quando colocamos questões do tipo ‘como’ e ‘porquê’ (...) e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 128). Os mesmos autores afirmam que o tipo de pesquisa do estudo de caso pode ser qualitativo e/ou quantitativo e utiliza-se quando se quer estudar uma unidade de forma aprofundada (neste caso, a Pedacos de Cacau e as práticas de marketing de conteúdo com que conta e o que tem de fazer para melhorá-las).

O tipo de pesquisa neste estudo de caso é qualitativo, uma vez que o que se pretende é estudar a realidade vivida pelos clientes Pedacos de Cacau, e compreender de que forma são afetados pelas suas intervenções de marketing de conteúdo. Segundo Câmara (2013) os dados qualitativos servem para compreender melhor a realidade vivida pelos respondentes e a forma como percebem as questões estudadas. As entrevistas – inseridas na metodologia qualitativa – servem para explicar um processo, mudança, organização ou significado social, que requerem um entendimento da profundidade e complexidade nas atitudes e experiências de diferentes pessoas (Mason, 2002).

Procedeu-se, então, à recolha de dados qualitativos, através de 5 entrevistas semiestruturadas no contexto B2B, para compreender o envolvimento que as pessoas sentem em relação ao conteúdo da Pedacos de Cacau, e se este afeta a sua lealdade e a faz querer continuar a ser cliente da marca. Optou-se pelo setor B2B para realizar entrevistas pela facilidade de acesso a clientes dispostos a contribuir para este estudo, pois têm uma relação mais próxima e pessoal com a empresa. Para o contexto B2C,

procedeu-se à análise das publicações nas redes sociais, de forma a estudar as interações que os consumidores finais têm com a empresa, tirar conclusões e propor melhorias na abordagem que a Pedações de Cacau tem em termos de conteúdo.

As entrevistas semiestruturadas e as publicações nas redes sociais foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2016) designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p.48)

Em primeiro lugar, as entrevistas aos clientes B2B tiveram o propósito de colmatar algumas lacunas que ficaram da revisão da literatura – nomeadamente, que tipo de conteúdo os clientes B2B procuram e em que plataformas são mais ativos – e comprovar se o que acontece no contexto da literatura revista pode ser aplicado no contexto da Pedações de Cacau. Desta forma, as perguntas mais relevantes a realizar aos clientes foram as seguintes:

- Como entrou em contacto com a Pedações de Cacau?
- É cliente habitual? Se sim, porquê? Quais os fatores determinantes que o fazem continuar a ser cliente? Se não, porquê (porque deixou de comprar ou não compra frequentemente? Alguma má experiência na venda, no serviço pós-venda?)
- Onde procura informação sobre as empresas com que trabalha? (internet, por recomendações de clientes ou parceiros...?)
- Recebe a *newsletter* da Pedações de Cacau? Se sim, considera o seu conteúdo relevante?

- Frequenta redes sociais? Se sim, quais e com que frequência interage nelas? Interage com a Pedações de Cacau? Considera o conteúdo da Pedações de Cacau relevante nessas plataformas? Considera que a Pedações de Cacau é interativa nas plataformas de redes sociais?
- Recomendaria os produtos da Pedações de Cacau aos seus clientes, amigos e família? Se sim, porquê (qual considera ser o fator diferenciador da marca?)
- Considera a Pedações de Cacau uma marca de chocolates de **excelência**?

Estas questões foram pensadas para responder aos objetivos específicos da investigação:

1. Mensurar, dentro do contexto da Pedações de Cacau, o efeito do marketing de conteúdo na notoriedade da marca
2. Avaliar de que forma os consumidores da marca entendem e valorizam as práticas de marketing de conteúdo utilizadas neste momento pela Pedações de Cacau – se é relevante, perceptível – e que tipo de conteúdo mais apreciam e valorizam
3. Apurar que redes sociais criam mais envolvimento para o B2B e B2C entre os consumidores da marca Pedações de Cacau

As perguntas realizadas para as entrevistas com os clientes da Pedações de Cacau, no setor B2B, enquadram-se nos objetivos específicos deste projeto da seguinte forma:

Questão	Objetivo específico	Observações
Como entrou em contacto com a Pedações de Cacau?	Objetivo específico 1	Na prática, verificar se foi através do conteúdo da Pedações de Cacau que o cliente entrou em contacto com a marca
É cliente habitual? Se sim, porquê? Quais os fatores determinantes que o fazem continuar a ser cliente? Se não, porquê (porque deixou de comprar ou não compra frequentemente? Alguma má experiência na venda, no serviço pós-venda?)	Objetivo específico 1	Na prática, verificar se o conteúdo da Pedações de Cacau ajuda o cliente a continuar leal, ou se, pelo contrário, prejudica esse comportamento
Onde procura informação sobre as empresas com que trabalha? (internet, por recomendações de clientes ou parceiros...?)	Objetivo específico 3	
Recebe a <i>newsletter</i> da Pedações de Cacau? Se sim, considera o seu conteúdo relevante?	Objetivo específico 2	
Frequenta redes sociais? Se sim, quais e com que frequência interage nelas?	Objetivo específico 3	
Interage com a Pedações de Cacau? Considera o conteúdo da Pedações de Cacau relevante nessas plataformas? Considera que a Pedações de Cacau é interativa nas plataformas de redes sociais?	Objetivos específicos 2 e 3	
Recomendaria os produtos da Pedações de Cacau aos seus clientes, amigos e família? Se sim, porquê (qual considera ser o fator diferenciador da marca?)	Objetivo específico 1	
Considera a Pedações de Cacau uma marca de chocolates de excelência ?	Objetivo específico 1	

Tabela 2 - Cruzamento entre questões realizadas nas entrevistas e os objetivos da investigação

Fonte: elaboração própria

3.1. RECOLHA DOS DADOS

A recolha dos dados analisados foi feita de duas formas: por um lado, para a análise de conteúdo das publicações das redes sociais, foram recolhidas (através de *print screen*, entre abril e maio de 2020) todas as publicações que a Pedacos de Cacau fez nas redes sociais Facebook e Instagram durante o tempo de estágio – de setembro de 2019 até ao final de janeiro de 2020. Foram compiladas estas publicações – 110 publicações do Facebook e 68 do Instagram - junto com os respetivos comentários, num documento para posterior análise.

No que toca às entrevistas das empresas, foi discutido com a CEO da Pedacos de Cacau quais as melhores empresas a entrevistar, e optou-se por selecionar 6 empresas com que a Pedacos de Cacau trabalha continuamente para, dessa forma, conseguir um *feedback* mais consistente. A própria empresa e a investigadora enviaram e-mails, explicitando o motivo do contacto e para que serviria a dita entrevista. Dessas 6 empresas, 5 responderam afirmativamente, sendo que da outra não houve qualquer resposta. Estas respostas demoraram, em dois casos, cerca de duas semanas, sendo necessário relembrar o contacto. Procedeu-se, então, ao agendamento das entrevistas, por *email*, ou por contacto telefónico com as que decidiram, no *email* de confirmação, facultar o mesmo. Algumas entrevistas realizaram-se no dia e hora agendados, enquanto que duas delas foram reagendadas para outros dias devido a imprevistos relacionados com o desconfinamento e o regresso ao trabalho, daí as últimas entrevistas já terem sido realizadas na segunda quinzena de junho. Todas as entrevistas foram realizadas com os CEOs das mesmas. As entrevistas foram feitas por contacto telefónico, utilizando o telemóvel pessoal, e gravadas com o computador. A

primeira realizou-se a 1 de junho, a segunda e terceira a 10 de junho, a quarta a 16 de junho e a última a 23 de junho. Duraram de 14 a 32 minutos. Foram transcritas para um documento Word e podem ser encontradas na secção “Anexos”.

3.2. PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados adquiridos foi realizada segundo a técnica de análise de conteúdo. Em primeiro lugar, foi feita uma pré-análise, que corresponde à fase de organização da informação recolhida e que tem como finalidade operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, de forma a chegar a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, no plano de análise (Bardin, 2016). Esta primeira fase consistiu numa leitura completa de todos os dados recolhidos, e aqui surgiram as primeiras categorias de análise que tiveram origem nas transcrições das entrevistas realizadas, tendo em conta as questões que tinham sido feitas: “Primeiro contacto com a Pedacos de Cacau”; “Fator diferenciador”; “Newsletter”; “Procura de produtos”; “Qualidade do produto – produto de excelência”; “Recomendação da marca a terceiros”; “Redes sociais”, e, dentro dessa categoria, a subcategoria “Interação nas redes sociais”, e ainda dentro dessa “Interação com a Pedacos de Cacau”; “Relevância do conteúdo nas redes sociais” dentro da categoria “Redes Sociais” (figuras 3 e 4). Estas categorias partiram, assim, da revisão da literatura e das questões que foram feitas durante as entrevistas, já tendo sido concebidas antes da análise exaustiva da informação.

Nome	Arquivos	Referências	Criado por	Criado em	Modificado por	Modificado em
1º contacto com a Pedações de Cacau	5	7	RL	07/07/2020 16:	RL	13/07/2020 01:35
Experiência PESSOAL com a marca	3	3	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:46
Fator diferenciador	4	9	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:47
Feedback de outros clientes	1	1	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 00:45
Identificação de VALORES em comum	4	8	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:48
Impacto positivo da marca	3	4	RL	13/07/2020 00:	RL	14/07/2020 23:37
Insatisfação com produtos semelhantes	2	4	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 00:42
Newsletter	5	6	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:44
Procura de produtos	5	6	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:42
Fora da internet - passa a palavra	2	4	RL	13/07/2020 00:	RL	14/07/2020 23:15
Qualidade do produto - produto de excelência	5	10	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:47
Raquel - comunicação individualizada	2	3	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:45
Recomendação da marca a terceiros	5	5	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:46
Redes sociais	5	7	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:45
Importância do online	2	4	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:40
Interação nas redes sociais	5	5	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:45
Relevância do conteúdo nas redes sociais	5	9	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:46
Satisfação com a marca	5	12	RL	13/07/2020 00:	RL	13/07/2020 01:47

Figura 3 - Códigos do software NVivo (1)

Fonte: elaboração própria

Nome	Arquivos	Referências	Criado por	Criado em	Modificado por	Modificado em
Recomendação da marca a terceiros	5	5	RL	13/07/2020 00:11	RL	13/07/2020 01:46
Redes sociais	5	7	RL	13/07/2020 00:08	RL	13/07/2020 01:45
Importância do online	2	4	RL	13/07/2020 00:23	RL	13/07/2020 01:40
Interação nas redes sociais	5	5	RL	13/07/2020 00:09	RL	13/07/2020 01:45
Relevância do conteúdo nas redes sociais	5	9	RL	13/07/2020 00:10	RL	13/07/2020 01:46
Satisfação com a marca	5	12	RL	13/07/2020 00:03	RL	13/07/2020 01:47
Personalização	3	3	RL	13/07/2020 00:25	RL	13/07/2020 01:43

Figura 4 - Códigos do software NVivo (2)

Fonte: elaboração própria

Em seguida, partiu-se para a exploração do material (Bardin, 2016), que se traduz numa análise mais exaustiva dos dados, e na qual surgiram categorias que não estavam

previstas, mas que vieram das respostas dos entrevistados a outras questões, sendo elas: “Experiência pessoal com a marca”, “Identificação de valores em comum”; “Impacto positivo da marca”; “Insatisfação com produtos semelhantes”; “Fora da internet – passa a palavra”; “Raquel – comunicação individual”; “Importância do *online*”; “Satisfação com a marca” e dentro desta categoria, a subcategoria “Personalização”.

Em relação às publicações da Pedacos de Cacau no Facebook e Instagram, foram analisadas sob os seguintes critérios: tipo de publicação, *timing* da publicação (se é feita ao fim-de-semana); número de “gostos” no caso do Instagram e número de reações no caso do Facebook; número e conteúdo dos comentários; apelo da publicação e tipo de conteúdo utilizado – texto, fotografia, vídeo, *gif*, link para outra página.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para facilitar a leitura e compreensão dos dados, este capítulo encontra-se dividido entre diagnóstico do marketing de conteúdo desenvolvido nas plataformas digitais da empresa e a análise dos dados recolhidos junto do mercado B2B através das 5 entrevistas semiestruturadas. Cada subcapítulo contém as suas próprias conclusões.

4.1. DIAGNÓSTICO DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste subcapítulo estão descritas as análises feitas às publicações nas redes sociais da Pedações de Cacau – Facebook e Instagram – bem como o *website* da empresa, o seu blog e a *newsletter*, de forma a realizar um diagnóstico sobre as práticas de marketing de conteúdo atuais da Pedações de Cacau. As redes sociais são a principal plataforma de comunicação que a Pedações de Cacau usa para interagir com os seus clientes, nomeadamente o Facebook e o Instagram. O *website* contém a loja online e muita informação sobre a empresa, daí a sua importância analítica. Por fim, a *newsletter* também é utilizada para comunicar esporadicamente com os clientes, e interessa analisar o seu conteúdo e concluir se é relevante para quem a recebe ou não.

4.1.1. Facebook

Foram analisadas todas as publicações feitas pela Pedações de Cacau na altura do estágio curricular na empresa, mais concretamente desde o dia 4 de setembro até ao final de janeiro. No total, são 110 publicações no Facebook. No Anexo 6 estão discriminadas todas as publicações analisadas, em forma de tabela. De seguida, apresenta-se uma tabela simplificada, que apresenta os tipos de publicações analisados e sua respetiva frequência:

Tipo de publicação	Frequência	Observações
Promoção da marca em geral ou da loja <i>online</i>	39	
Promoção de produtos de Natal	27	

Promoção de novo artigo no blog	14	
Apresentação de eventos e mercados em que a Pedços de Cacau participou	14	- Pink Market, no Marshopping de Matosinhos - Mercado da Maia - Convites para evento no 7Groaster (mas sem partilha de outras páginas)
Promoção de produtos para o Dia dos Namorados	11	
Partilhas de outras páginas	6	- Blog "I met God, She's Green"; - Festa do Outono, da página da Fundação Serralves - Convites para eventos na Garage Wines e no 7Groaster
Outras (novidades da marca)	2	- Evento de lançamento de novos sabores de tabletes - Anúncio do prémio Great Taste

Tabela 3 - Tipo de publicações e respetiva frequência no Facebook

Fonte: elaboração própria

A nível de conteúdo das publicações, algumas contêm, como já se referiu, partilhas de publicações de outras páginas, mas, no geral, a publicação consiste numa ou várias fotografias, e um pequeno texto, cerca de 6/7 linhas, a explicar o propósito da publicação. Duas publicações contêm, em vez de fotografia, um *gif* – uma imagem que pretende simular movimento com 2/3 *frames* diferentes. Algumas publicações contêm apelo à interação – tentam interagir com o utilizador fazendo perguntas e pedindo opiniões. Algumas publicações – poucas – mostram também algum apelo emocional – pela altura do Natal, do Dia dos Namorados e apelo à amizade.



Figura 5 - exemplo de publicação da Pedaços de Cacau no Facebook – publicação promocional de um produto de Natal

Fonte: Página de Facebook da Pedaços de Cacau, disponível em: <https://www.facebook.com/PedacosDeCacau/photos/a.352709724835567/2252181231555064/>

Nas publicações do Facebook, a média de reações é de 23, sendo a grande maioria o “gosto”. As publicações que têm reações muito acima desta média são publicações que apresentam novos produtos, ou que anunciam alguma novidade da marca – como o lançamento de novos sabores de tabletes de chocolate negro, ou o prémio Great Taste que foi atribuído ao bombom de manjerico.

Por outro lado, as publicações que apresentam um número de reações abaixo desta média – verificaram-se 68 publicações abaixo das 23 reações – são, na sua grande maioria, publicações promocionais, tanto de algum produto (já conhecido do público habitual) ou da marca em si, como um anúncio à loja *online*. As publicações a anunciar um novo artigo no blog da marca também recebem, no geral, poucas reações e quase

nenhum comentário. Esta conclusão pode ser explicada pelo facto de o utilizador, para aceder ao artigo do blog, clicar no link existente na publicação e ser direccionado para o artigo, e, depois de o ler, possivelmente não voltar à página do Facebook para reagir à publicação ou comentar. Assim, deveria haver algum incentivo à interação com a página de Facebook depois da pessoa ler o artigo, ou pelo menos deixar algum comentário no artigo do blog, para fomentar alguma conversação nesta plataforma, algo que não acontece de momento. Também foi possível constatar que, nas publicações de partilha de outras páginas, como eventos ou artigos de blogs alheios, não existem muitas reações.

Em relação ao *timing* da publicação, nota-se que o facto de as publicações serem ao fim-de-semana não influencia significativamente a *performance* da publicação. Conclui-se, ainda, que as publicações que contêm apelos à interação não mostram essa interação desejada, sendo que a maioria das publicações que utiliza essa técnica não tem comentários. As duas publicações que contêm *gifs* são das que têm menos reações, demonstrando que esse tipo de conteúdo não é atrativo para os utilizadores.

A nível de comentários, as conclusões que se tiram são as seguintes: apesar de haver apelo à interação, a grande maioria das publicações não tem comentários; as publicações que têm mais comentários são: uma publicação que anuncia o lançamento de um novo produto (12 comentários, incluindo a resposta da Pedacos de Cacau a dúvidas que os utilizadores têm, especificamente em relação ao preço do produto); a publicação que anuncia o prémio Great Taste atribuído ao bombom de manjerico, na qual as pessoas felicitam a marca (44 comentários, incluindo as respostas da Pedacos de Cacau a agradecer as felicitações); e noutras publicações de promoção a produtos

novos, nas quais os utilizadores perguntam o preço ou elogiam a ideia (entre 7-9 comentários).

Segundo dados fornecidos pela empresa, a Pedacos de Cacau contava, na sua página de Facebook, na altura do estágio curricular, com 10.311 seguidores no final de setembro, sendo que, em janeiro, a página era seguida por 12.257 pessoas. Estes dados demonstram que a página tem efetivamente crescido em termos de seguidores, principalmente porque a Pedacos de Cacau participou em vários eventos, como mercados de Natal e feiras de artesanato. No entanto, verifica-se também que o número de “gostos” e partilhas é baixo, tendo em conta o número de seguidores da página.

4.1.2. Instagram

Em relação ao Instagram, no total, são 68 publicações na página desta rede social. A tabela seguinte divide a frequência das publicações por tipo de publicação, um dos critérios de análise utilizados neste estudo. A análise completa de cada publicação pode ser encontrada no Anexo 7, em formato de tabela.

Tipo de publicação	Frequência	Observações
Promoção da marca e dos seus produtos	22	
Promoção de produtos de Natal	18	
Promoção de produtos para o Dia dos Namorados	13	
Promoção da rubrica “Receitas Achocolatadas” do blog da Pedacos de Cacau	7	

Apresentação de eventos e mercados em que a Pedacos de Cacau esteve presente	7	- Pink Market no MarShopping de Matosinhos
Outras (novidades da marca)	2	- Prémio Great Taste - Passatempo

Tabela 4 - Tipo de publicações e respetiva frequência no Instagram

Fonte: elaboração própria

Ao contrário da página do Facebook, no Instagram não são publicados os novos artigos no blog, a não ser da rubrica “Receitas Achocolatadas”. Também não são feitas tantas publicações de promoção a produtos já existentes, e a promover a loja *online*.

Analisando o tipo de publicação e o seu conteúdo, as publicações da Pedacos de Cacau contam com fotografias, muitas vezes várias, 2 das publicações têm *gifs*, e nenhuma conta com vídeos. Algumas têm o link do blog da marca, que direciona para o artigo da rubrica “Receitas Achocolatadas”. Como já foi referido, esta rubrica consiste em várias receitas em parceria com outro blog.

Em relação ao *timing* da publicação, nota-se que o facto de as publicações serem ao fim-de-semana não influencia significativamente a performance da publicação.



Figura 6 - Exemplo de publicação da Pedações de Cacau no Instagram

Fonte: Página da Pedações de Cacau no Instagram, disponível em:

https://www.instagram.com/p/B3pr7_XnxW5/

Constata-se que a média de “gostos” nas publicações é de 78, e 32 publicações estão abaixo desta média, sendo que, destas, 16 têm menos de 50 “gostos”. Estas publicações são, regra geral, de promoção de produto, nas quais consta um produto da marca e a sua explicação, como sugestão de presente, na maioria das vezes, principalmente por altura do Natal e do Dia dos Namorados. É possível verificar, também, que as publicações que contêm *gifs* estão dentro deste grupo, sendo que uma obteve 37 e outra 43 “gostos”, demonstrando que este tipo de conteúdo não é relevante nesta plataforma. Por outro lado, as publicações que têm maior número de “gostos” são as que contêm novidades, como a apresentação de novos produtos, nomeadamente no Natal e no Dia dos Namorados, e o lançamento de novos sabores nas tabletes de chocolate negro. A publicação que consiste no passatempo de sorteio de um cabaz com

produtos da Pedacos de Cacau é a que conta com mais “gostos” (514). Em suma, as publicações que têm maior número de “gostos” têm quase sempre um carácter de novidade, algo diferente do habitual.

No que se refere a comentários às publicações, os utilizadores muitas vezes comentam *emojis* de agrado à publicação, mas a maior parte das publicações não tem comentários. As publicações mais relevantes a esse nível são: a do lançamento de novos sabores de tabletes de chocolate negro, na qual as pessoas felicitam a marca, dão algumas opiniões ou demonstram interesse em provar (4 comentários); a publicação que anuncia que o bombom de manjerico foi distinguido com o prémio Great Taste, na qual os utilizadores parabenizam a marca por esse feito (13 comentários); e em algumas publicações de novos produtos, os utilizadores elogiam a ideia, dizem que é algo original, e, por vezes, perguntam como podem encomendar (entre 2 a 4 comentários) Por último, a publicação com mais comentários é a que contém o passatempo, pois os utilizadores tinham de comentar a publicação para se poderem habilitar ao sorteio (2.226 comentários).

Segundo dados fornecidos pela empresa, a Pedacos de Cacau contava, na sua página de Instagram, na altura do estágio curricular, com 3.403 seguidores no final de setembro, sendo que, em janeiro, a página era seguida por 3.960 pessoas. Tal como no caso da rede social Facebook, estes dados demonstram que a página tem efetivamente crescido em termos de seguidores, principalmente porque a Pedacos de Cacau participou em vários eventos, como mercados de Natal e feiras de artesanato. No entanto, verifica-se também que o número de “gostos” e partilhas é baixo, tendo em conta o número de seguidores da página; no entanto, a proporção de número de seguidores para média de “gostos” é mais favorável do que no Facebook.

4.1.3. Outras plataformas e ferramentas digitais – *website, newsletter e blog*

A Pedacos de Cacau tem uma loja *online* onde vende e promove os seus produtos. É onde se encontra o blog e onde se pode saber mais sobre a marca.



Figura 7 - Cabeçalho do website da Pedacos de Cacau

Fonte: <https://pedacosdecacau.pt/>

O *website* tem um cabeçalho onde se encontram as subsecções: “Loja *online*”, “Personalizados”, “Na imprensa”, “Blog”, “Projetos”, “Sobre nós”, e “Contactos”. A loja *online* contém um menu dividido por temas (Amor, Natal, Páscoa, Dia do Pai, Dia da Mãe, Premiados, Para Surpreender). Na secção “Na imprensa” estão os artigos onde a Pedacos de Cacau já foi mencionada na imprensa portuguesa, como as revistas *VIP*, *Visão* e os jornais *Expresso* e *O Jornal Económico*; e programas de televisão onde a Pedacos de Cacau já participou, como “Alô Portugal”, da SIC, “A Praça”, da RTP1 e “Filhos e Cadilhos”, no Porto Canal. Estas participações foram, regra geral, numa rubrica sobre produtos artesanais ou sobre presentes originais. A secção do “Blog” está dividida, também, por rubricas, que serão explicadas mais pormenorizadamente de

seguida. A secção de “Projetos” contém projetos em que a Pedações de Cacau se encontra envolvida. Na altura do estágio curricular esta secção encontrava-se em manutenção, pois aguardava confirmação de outra entidade para dar início a um novo projeto. Na secção “Sobre Nós”, é descrita a história da empresa e os prémios ganhos por bombons e tabletes no Concurso Nacional de Chocolates Tradicionais e Great Taste Awards. Constata-se, então, que o *website* contém bastante informação sobre a empresa, e tem um design apelativo. Em termos promocionais, utiliza fotografias bonitas e atrativas para o consumidor, que o fazem querer saber mais sobre os produtos.

A *newsletter* pode ser subscrita no *website*, onde existe um espaço no final da página que permite ao utilizador colocar os seus dados para a receber. A *newsletter* é, normalmente, curta, com um texto simples, e convida o utilizador a visitar o *website* para ver novos artigos ou artigos sazonais – relacionados com o Natal, Dia dos Namorados, Páscoa, entre outras épocas festivas. Também convida o utilizador a visitar o blog, quando é lançado um novo artigo. No entanto, é de notar que a *newsletter* não acrescenta conteúdo ao artigo do blog, ou à informação no *website*. A *newsletter* é, pois, um tipo de comunicação com o utilizador meramente comercial.

Em relação ao blog, são publicados artigos regularmente. Como foi mencionado na introdução da empresa, são feitas publicações semanal/quinzenalmente, sendo que o tempo entre publicações não é muito previsível. O blog tem várias categorias: “Cacauriosidades”, onde são expostas algumas curiosidades sobre chocolate; “Receitas Achocolatadas”, uma parceria com o blog Basta Cheio, na qual são feitas receitas utilizando produtos da Pedações de Cacau; “Sugestões de Presentes”; “Pedações de Mim”, onde a CEO da Pedações de Cacau fala um pouco da sua vida pessoal; e “Dicas sobre Chocolate”, um espaço mais educativo onde se mostra como degustar o chocolate e

como o conservar, por exemplo. São feitas, também, algumas publicações de carácter sazonal – por exemplo, no Natal, foi feita uma publicação de sugestões de presentes de Natal, com uma lista que incluía produtos da Pedacos de Cacau, peças de vestuário, acessórios, e outros presentes originais. As publicações no blog permitem comentários, mas estes são inexistentes.

4.1.4. Discussão sobre o diagnóstico de marketing de conteúdo

Ao analisar as publicações feitas pela Pedacos de Cacau, tanto no Instagram como no Facebook, verifica-se que a maioria delas é promocional, ou seja, a Pedacos de Cacau utiliza estas plataformas para divulgar e promover os seus produtos. Holliman e Rowley (2014) sugerem que o *inbound* marketing desencoraja uma mensagem publicitária e uma abordagem centrada na marca, e encoraja as marcas a ter uma perspetiva centrada no consumidor – aspeto que está em falta na abordagem atual. Patrutiu-Baltes (2016) diz ainda que o *inbound* marketing se centra na criação e distribuição de conteúdo que vá de encontro às necessidades e interesses dos clientes – o que não acontece agora. Centra-se, também, na personalização – a *newsletter*, e a própria comunicação nas redes sociais é igual para todos os consumidores e potenciais clientes, tirando alguns comportamentos nos *stories* em que identificam a pessoa quando ela faz contacto com a empresa (quando usa um dos seus produtos, por exemplo).

Neste momento, as publicações da Pedacos de Cacau são, na sua maioria, promocionais. Apesar de os seus consumidores se mostrarem interessados em saber

as novidades, e as publicações sobre novos produtos terem alguma interação, as interações – número de “gostos” e comentários – dessas publicações promocionais denotam a falta de interesse dos consumidores em manter a relação com a marca se esta for meramente comercial. Uma das finalidades do *inbound* marketing é informar, educar e/ou entreter o consumidor, e criar uma relação com ele (Holliman & Rowley, 2014; Opreana & Vinerean, 2015), por isso, a Pedações de Cacau deve embarcar numa abordagem mais *inbound* e menos interruptiva para criar uma relação com os seus consumidores. Como afirma Pulizzi (2014), não é considerado marketing de conteúdo qualquer texto ou comentário que a empresa faça para os consumidores verem. É necessário que este conteúdo seja interessante, o que, principalmente nas publicações promocionais, não acontece.

Por outro lado, e o que mais distingue os consumidores da Pedações de Cacau no contexto B2B e B2C é que os consumidores B2C não conhecem, no geral, a história da empresa. Nosrati et al. (2013) dizem que, ao envolver o conteúdo com a alma da marca, os consumidores são envolvidos e criam uma relação positiva com a marca, fazendo com que seja mais provável que comprem produtos da mesma. Os consumidores finais, através do conteúdo que lhes é disponibilizado nas redes sociais e na *newsletter*, não têm conhecimento da alma da marca, que, neste caso, é a empreendedora Raquel, que tem uma história com a empresa interessante e motivadora, mas que não é muito difundida. Essa história só está disponível no blog, na secção “Pedaços de Mim”, mas não é publicitada. Neste seguimento, o próprio blog e os seus artigos não são muito publicitados e não recebem muitas interações porque os utilizadores não são sensibilizados para isso.

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AO MERCADO B2B

Como já foi referido, foram realizadas 5 entrevistas com clientes-empresa da Pedações de Cacau ao longo do mês de junho de 2020. Estas foram, depois, transcritas e codificadas no *software* NVivo de acordo com as categorias já referidas (figuras 3 e 4). Para clarificar melhor esta categorização/codificação segue uma breve explicação de cada código.

O primeiro código refere-se ao primeiro contacto que as empresas tiveram com a Pedações de Cacau. O código “Experiência PESSOAL com a marca” refere-se à experiência que os entrevistados tiveram com a Pedações de Cacau no contexto de consumidores finais, pois alguns entrevistados revelaram, no decorrer da entrevista, que compram produtos da Pedações de Cacau para oferecer. O código “Fator diferenciador” é o que os entrevistados consideram ser o fator diferenciador da marca. “Identificação de VALORES em comum” diz respeito à referência, por parte dos entrevistados, de valores que têm, quer pessoais, quer como empresa, em comum com os valores da Pedações de Cacau. “Impacto positivo da marca” refere-se ao impacto que a marca teve no pensamento dos entrevistados ainda antes de se tornarem clientes, pois alguns expressaram a opinião que tiveram no primeiro encontro que tiveram com a marca, ou o impacto que tem tido na sua empresa. “Insatisfação com produtos semelhantes” diz respeito à experiência que alguns entrevistados tiveram com produtos do mesmo género. “Newsletter” refere-se ao *feedback* que foi possível recolher acerca do conteúdo da *newsletter* que a Pedações de Cacau disponibiliza. “Procura de produtos” é referente à forma como os entrevistados pesquisam por produtos novos, ou parcerias, para realizarem negócios. Dentro deste código, foi criado

outro, pois revelou-se relevante para alguns entrevistados: “Fora da internet – passa a palavra”, que se refere à forma como os entrevistados utilizam meios fora do *online* para pesquisar e encontrar novos produtos e empresas com que trabalhar. O código “Qualidade do produto – produto de excelência” refere-se à resposta dos entrevistados à pergunta “Considera a Pedações de Cacau uma marca de excelência?”, que visa receber *feedback* em relação à qualidade do produto. O código “Raquel – comunicação individual” diz respeito à interação que os entrevistados têm com a CEO da Pedações de Cacau, Raquel Lima, a qual eles demonstraram ser importante. “Recomendação da marca a terceiros” refere-se a se os entrevistados recomendariam a Pedações de Cacau a outras pessoas. O código “Redes sociais” tem como referências quais as redes sociais que estes entrevistados utilizam. Dentro deste código, fizeram-se 3 subcódigos: “Importância do *online*”, que se refere à importância que os entrevistados expressaram em relação às plataformas *online*, “Interação nas redes sociais” que expressa o nível de interação que estas empresas têm nas redes sociais que frequentam, e dentro deste “Interação com a Pedações de Cacau”, referente ao nível de comunicação que as empresas têm com a Pedações de Cacau nessas redes sociais, e, em terceiro lugar, o subcódigo “Relevância do conteúdo nas redes sociais”, que expressa a opinião destes entrevistados sobre o conteúdo da Pedações de Cacau. Por fim, o código “Satisfação com a marca” diz respeito à opinião que os entrevistados têm sobre a Pedações de Cacau, nomeadamente a nível de satisfação com a marca, e dentro deste código surgiu “Personalização”, pois alguns entrevistados expressaram que se sentiam satisfeitos com a marca porque ela permite personalizar produtos.

Passando à análise das entrevistas, em primeiro lugar, como primeiro contacto com a Pedações de Cacau, as experiências foram diversificadas. Ao ler as respetivas

referências, conclui-se que 2 das empresas procuraram a Pedações de Cacau, no caso de outras 2, foi a CEO da Pedações de Cacau que iniciou o contacto e na outra empresa, o contacto foi feito numa feira e o interesse foi mútuo em estabelecer contacto comercial. No caso das duas empresas que procuraram a Pedações de Cacau, uma teve contacto com a empresa pela internet, e, como gostou da presença digital da Pedações de Cacau e achou o conceito interessante, contactou: *“fui à procura de outras marcas portuguesas de chocolate, tinha havido um evento há pouco tempo, penso que no campo pequeno, também só de chocolate, e pesquisei algumas marcas que lá estavam representadas (...) E (...) contactei”* (participante 1) e outro entrevistado provou os chocolates da Pedações de Cacau e achou interessante contactar a empresa para revender os chocolates no seu espaço: *“contactámos diretamente a Pedações de Cacau... Mas acho que foi, sim, acho que vimos num sítio qualquer e provámos...”* (participante 2).

Os entrevistados afirmaram já ter comprado produtos da Pedações de Cacau para consumo pessoal, para oferecer a alguém: *“fiz encomendas pra mim, para eu oferecer à minha família e a amigos, e toda a gente fica completamente encantada com a qualidade dos chocolates, não é, e das amêndoas, e... É muito bom.”* (participante 2); *“eu até fui lá buscar para o Natal, para dar às pessoas e tudo, por isso... Digamos assim, é uma referência que eu tenho aqui, a nível de chocolates artesanais, e quando quero chocolate, é uma referência que eu tenho, e passo essa mensagem também às pessoas que querem alguma coisa diferente. Pronto, e realmente dou a conhecer também...”* (participante 5); *“eu queria oferecer coisas da Pedações de Cacau que não tinha cá, e por isso fiz uma encomenda eu ao site da Pedações, ao site da Pedações de Cacau, para ter depois uma prenda para oferecer também durante a pandemia, durante a Páscoa...”* (participante 1). É possível verificar que, para estes

entrevistados, a Pedacos de Cacau é uma referência de algo original e de qualidade para oferecerem a quem mais gostam.

Em relação ao fator diferenciador, as respostas foram quase unânimes: a qualidade do produto, e a inovação e originalidade, é o que diferencia a Pedacos de Cacau de outras marcas de chocolate: *“Porque é... É assim, é o que eu digo, nesse aspeto, a Raquel é muito inovadora. Ou seja, existe um tema e ela desenvolve um packaging para aquele tema, e mantém sempre a qualidade do chocolate, o que é bom. E para nós, que estamos sempre à procura de coisas diferentes aqui na loja, é um parceiro que nós gostamos de cultivar e de manter. Porque realmente vai de encontro às nossas necessidades”* (participante 3); *“é o facto de ser artesanal, o facto de ser uma marca... É o facto de fazer esse... sobre ingredientes mais saudáveis, portanto, e é o facto de ser um produto do Norte, não é, portanto, com essa vertente regional, essa questão de alcance nacional, é a conjugação de tudo isto, que determina essa aposta.”* (participante 4); *“temos que procurar, além da originalidade, claro que sim, temos que procurar a qualidade. Porque também estar a oferecer, dar um produto a um hóspede, sem qualidade, dececiona a primeira vez, e aqui a ideia é fidelizar as pessoas, e que gostam de ficar connosco, e que gostam daquilo que temos, e que o produto se diferencie de alguma forma, os produtos que nós temos com a Raquel realmente diferenciam-se.”* (participante 5); o participante 2 diz serem a qualidade e a apresentação os fatores diferenciadores da marca: *“A qualidade e, sim, a apresentação.. é muito, muito boa... É muito bonita...”* e o participante 3 tem uma resposta dentro desta linha de pensamento, quando questionado sobre o que diferencia a Pedacos de Cacau: *“Qualidade e inovação.”*

Dois dos entrevistados (participantes 2 e 5) realçaram, também, o trato individualizado, solícito e acessível que a Raquel, CEO da Pedações de Cacau, tem com eles, identificando-o como um ponto positivo e diferenciador da marca.

No que diz respeito ao impacto positivo da marca, foi possível verificar que alguns entrevistados tiveram uma boa impressão da Pedações de Cacau antes mesmo de realizarem transações comerciais, como este entrevistado explica sobre o processo que o levou a escolher a Pedações de Cacau para seu fornecedor: *“gostei muito do aspeto, vá, da presença digital da Pedações de Cacau (...) não só a nível de design, como a nível daquilo que defendiam e daquilo que, da descrição que tinham dos produtos, da utilização do chocolate e tudo isso... E por isso, achei que (...) aquela marca seria um bocadinho mais a, estaria mais à altura daquilo que eu... Das minhas expectativas”* (participante 1); e depois de ter algum contacto com a marca, o impacto continuou a ser positivo para o participante 4: *“Nós começámos atividade em 2019 e desde então temos (...) mantido, digamos assim, a Pedações de Cacau no nosso portefólio e, este ano, portanto 2020, reforçámos a aposta na marca e alargámos o portefólio, também com mais produtos da Pedações de Cacau.”*, fazendo-o alargar o número de produtos que tem disponível na sua empresa para revenda.

Em relação a produtos semelhantes, alguns entrevistados demonstraram alguma insatisfação com marcas de chocolates, não só a nível de qualidade, mas também com questões de design e de identificação com a própria marca, escolhendo, assim, a Pedações de Cacau dentro de um leque de ofertas semelhantes, que foi o caso do participante 2: *“E os chocolates, já andávamos há anos atrás de uns chocolates que nos agradassem. Tivemos uns aqui há uns anos atrás que não, não achámos que... (entrevistadora): Que tivessem a qualidade que estavam à procura, se calhar...”*

(participante 2): *Exato, exato. Não é só qualidade, a nossa ideia é sempre ter... é uma coisa muito pequena que nós temos, não é, portanto, gostamos de ter lá coisas que também sejam mais ou menos, que não se encontrem em qualquer lado à venda, não é...*

e do participante 1: *“um dos produtos fortes aqui é o chocolate... E eu estava um bocado insatisfeita com a marca que nós tínhamos – as marcas, tínhamos mais do que uma – mas eu não estava muito satisfeita com os produtos, e com o design e com tudo isso”*.

Em relação à procura de novos produtos, todos os entrevistados afirmaram procurar informação na internet, incluindo redes sociais, e, no caso de um deles, utiliza consultores que o aconselham produtos de várias zonas do país. Um dos participantes afirmou que o passa-a-palavra é importante no seu ramo, pois trabalha muito com produtos artesanais, e, muitas vezes, é por recomendação de amigos ou de artesãos que consegue chegar aos produtos que revende.

No que fiz respeito à Pedacos de Cacau ser uma marca de excelência, a resposta de todos os participantes foi positiva, devido à qualidade dos produtos, e também, em segundo plano, à inovação e originalidade da marca: *“eu acho que a qualidade é muito boa, e por isso faz com que seja um produto de excelência, sim. para quem percebe do assunto, dá para distinguir umas coisas das outras, não é... E não há dúvida nenhuma que a pedacos aposta muito na qualidade”* (participante 1); *“É como lhe digo... Tudo. Há chocolates que têm... Lá está, têm uma imagem, umas embalagens (...) mas não, não são... Não... Depois, é uma desilusão... E com a Raquel é exatamente ao contrário, há uma certa simplicidade na embalagem que ela usa, mas depois o que está dentro é excecional.”* (participante 2).

Em relação à *newsletter* da Pedacos de Cacau, dois participantes afirmaram não receber a *newsletter* no seu *email*, um dizia receber mas não prestar muita atenção, e

os outros dois disseram estar atentos à *newsletter* porque poderia conter novas informações, como produtos novos que seriam interessantes para revenda; além disso, consideravam o conteúdo relevante, na medida em que viam as novidades da marca. No que diz respeito às redes sociais, todos os participantes utilizam o Facebook e o Instagram como principais meios de comunicação digital, e um deles utiliza ainda o Twitter e o Youtube, mas não com tanta frequência. Quatro dos participantes afirmam consultar as suas páginas diariamente e fazer publicações duas ou três vezes por semana, e um deles não sabia a frequência das interações nas redes sociais. Com a Pedacos de Cacau, no geral interagem pouco, fazendo alguns “gostos” nas publicações, e por vezes deixando comentários: *(entrevistadora): Então, nas redes sociais, interage então com a Pedacos de Cacau mais no Instagram? (participante 1): Sim, sim. (entrevistadora): Mas costuma, costuma deixar um like, comentários...? (participante 1): Sim, principalmente os likes e alguns comentários também, sim. E no Facebook também”;* e na entrevista 4: *“Sim, vocês... Eu é que faço também a gestão das redes sociais, essa motivação, é uma vez mais no sentido em que nós tentamos sempre dar um suporte aos nossos parceiros, com like, ou reproduzindo posts, ou reproduzindo posts nas nossas stories... Ou seja, nessas três dimensões.”*. Os outros participantes afirmaram não interagir muito, ou não se recordarem. Todos os participantes consideram o conteúdo da Pedacos de Cacau nas redes sociais relevante, que chama a atenção com imagens apelativas, como afirma o participante 3 *“São conteúdos interessantes, são conteúdos interessantes. E apelativos, e dinâmicos, com muito bom grafismo, tudo isso. Às vezes eu faço partilhas daquilo que ela coloca”*.

Todos os entrevistados se mostraram satisfeitos com a Pedacos de Cacau, a nível de qualidade, confiança na marca, e valores que transmite: *“Uma marca com uma aura*

diferenciada, não é, que transmite qualquer coisa, e com um produto em si muito bom (...) em relação à Pedações de Cacau nós sentimos que é um produto que transmite confiança” (participante 4); “Mas que se enquadra, pronto, com o tipo de público que nós também temos e que também temos de acarinhar, não é...” (participante 1). A personalização foi também um fator falado nas entrevistas, e que agrada os clientes da Pedações de Cacau por se conseguirem diferenciar depois junto dos seus próprios clientes: “E pedimos à Raquel, ela fez-nos umas napolitanas personalizadas. Pronto, a dizer, com o nosso logotipo, e a dizer obrigada, não é... E nós na altura oferecemos aqui aos clientes e, com o café e não sei quê... E, neste momento, fizemos isso, como sobraram, mandamos nas encomendas online... E funcionou muito bem” (participante 2); “É. E depois, trabalhamos, inclusive, personalizámos cartões dela com a napolitana individual, personalizámos no natal uns cartões para (a empresa). Fizemo-lo o ano passado e este ano vamos voltar a fazer. (...) nesse aspeto, a Raquel é muito inovadora.”

4.2.1. Discussão dos resultados obtidos no mercado B2B

Conclui-se, então, que o feedback das empresas entrevistadas é positivo, pois consideram a Pedações de Cacau uma marca de chocolates de qualidade, digna de confiança, inovadora e original. Em relação ao conteúdo que a Pedações de Cacau publica nas suas redes sociais, é considerado relevante e completo, com imagens apelativas, e a *newsletter* é informativa o bastante para o que precisam de saber, pois, como já conhecem a marca, interessa-lhes apenas ficar a conhecer as novidades sobre a mesma. As redes sociais utilizadas são, maioritariamente, o Facebook e o Instagram,

e nenhum dos entrevistados usa o LinkedIn, rede social mais direcionada para o contexto profissional. Tinha sido revisto na literatura que o LinkedIn é importante no contexto B2B, pois os próprios colaboradores podem atuar como representantes da sua marca e criar relações pessoais através dos seus produtos a audiências apropriadas (Huotari et al, 2015), no entanto, não é o que se verifica neste caso. Verifica-se, no entanto, que a credibilidade e a confiança são importantes no contexto B2B (Andersson & Wikström, 2017; Huotari et al., 2015), pois os entrevistados já tinham experimentado outras marcas de chocolates e não se fidelizaram porque não lhes transmitia a confiança e qualidade que a Pedações de Cacau transmite. Desta forma, o conteúdo que a Pedações de Cacau difunde nas suas redes sociais pode ser uma oportunidade de aumentar o envolvimento com os consumidores finais e, por outro lado, reforçar as suas relações com outros negócios que já eram seus clientes, como referido por Cawsey e Rowley (2016), a juntar ao trato individualizado e disponível que a CEO tem.

Desta forma, dentro do *framework* estratégico criado por Cawsey e Rowley (2016), a Pedações de Cacau realiza algumas das práticas como: monitorizar e ouvir no espaço social e criar conteúdo atrativo, incluindo dar um “rosto” à empresa (neste caso, a CEO, Raquel Lima, que todos conhecem pessoalmente) e estimular o *eWOM*, não através de influenciadores, mas através dos próprios parceiros, pois alguns afirmaram fazer “gosto”, e partilhar as publicações da Pedações de Cacau com o intuito de ajudar também a empresa a ter mais notoriedade. A Pedações de Cacau, neste momento, e em especial para o contexto B2B, não avalia e seleciona canais, pois a comunicação é igual para todos os clientes, nem envolve os funcionários na sua estratégia de marketing. Confirma-se, também, o constatado por DuPlessis (2015), que é mais fácil criar

histórias para o mercado B2B do que B2C, pois esta marca já tem um “rosto” para os clientes B2B – a Raquel – mas os clientes B2C não a conhecem pessoalmente.

Sob a perspectiva de Calder e Malthouse (2008), considera-se que os clientes entrevistados se encontram envolvidos com a marca, pois o envolvimento é um estado de envolvimento ou relação e conexão entre os indivíduos e o seu alvo. No mesmo seguimento, Calder et al. (2016) entendem que o consumidor está envolvido quando os objetivos de produto de ordem inferior estão alinhados com os objetivos de vida de ordem superior; neste caso, o objetivo de produto de ordem inferior – ter um chocolate para vender – está alinhado com o objetivo de vida de ordem superior – vender um chocolate que se identifique com a minha empresa e os meus valores – o que cria envolvimento, e, também, consumo e lealdade. Ainda, estes clientes podem ser classificados no ponto de vista de Hennig-Thurau et al. (2004) sobre o *eWOM*, como embaixadores da marca e altruístas, porque dão apoio à marca nas redes sociais ao deixarem “gosto” nas publicações e partilhá-las.

5.RECOMENDAÇÕES DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA A PEDAÇOS DE CACAU

Realizado o diagnóstico da empresa em estudo, este capítulo consiste na proposição de estratégia de marketing de conteúdo, seguindo a estrutura de Kotler et al. (2017). Como todas as estratégias de marketing, esta tem diferentes fases que são necessárias para o sucesso da mesma. Desta forma, este capítulo encontra-se subdivido em: objetivos; seleção do público-alvo; idealização e planeamento do conteúdo; criação do conteúdo; distribuição e ampliação do conteúdo; avaliação do conteúdo e, por fim, melhoria do marketing de conteúdo.

5.1.FIXAÇÃO DE OBJETIVOS

Qualquer estratégia é pensada nos objetivos da empresa. Os objetivos da Pedacos de Cacao nesta estratégia de marketing de conteúdo são: aumentar a notoriedade da marca junto dos seus potenciais clientes e conquistar a lealdade dos clientes existentes, tornando-os embaixadores da marca.

De acordo com o diagnóstico da empresa realizado, considera-se, também, importante realçar que, para começar uma estratégia de marketing de conteúdo, é necessário mudar a mentalidade que a empresa tem que a melhor abordagem é a interruptiva, ou seja, que é necessário interromper o que o utilizador está a fazer para que tome atenção ao que temos para lhe dizer (Halligan & Shah, 2010; Holliman & Rowley, 2014). Assim, um objetivo deste plano de marketing de conteúdo passa por

incutir na atmosfera organizacional, principalmente nas pessoas criadoras e gestoras do conteúdo, esse *mindset*, mais perto da abordagem *inbound* marketing, longe da perspectiva meramente comercial. Isto pode ser alcançado através de formações educativas, financiadas pela empresa

5.2. SELEÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Gerar conteúdo de qualidade requer uma observação do cliente e dos seus comportamentos, para se conseguir ir de encontro às suas necessidades, pois o conteúdo de alta qualidade é o que cria valor para os clientes, em vez de meramente promover os produtos da empresa (Järvinen & Taiminen 2016). Desta forma, é necessário conhecer estes potenciais clientes e saber quem é o cliente ideal da Pedacos de Cacau - a sua *persona*. Só dessa forma, será possível criar conteúdo relevante e que satisfaça as suas necessidades (Pulizzi, 2014; Patrutiu-Baltes, 2016). Segundo a observação da investigadora durante o período de estágio e alguns *insights* da CEO, Raquel Lima, o público-alvo da Pedacos de Cacau é, maioritariamente, feminino, tem rendimento médio-alto, e são pessoas que se preocupam com a qualidade dos produtos que compram. A faixa etária situa-se entre os 25 e os 60 anos, portanto, é uma faixa bastante alargada. Particularmente, dentro desta estratégia, espera-se chegar ao público que utiliza plataformas digitais, como redes sociais, para se informar e conectar com as marcas que lhes interessam.

Desta forma, a *persona* da Pedacos de Cacau é a Susana, Tem 35 anos, é arquiteta e designer e leva uma vida estável e ocupada. Tem dois filhos pequenos. Tem gosto pela

culinária, o seu escape da vida acelerada que leva. Interessa-se por artesanato e produtos feitos à mão, e utiliza o Pinterest para se inspirar no seu dia-a-dia.

A Pedações de Cacau conseguirá satisfazer as necessidades desta *persona* porque lhe disponibiliza produtos, facilmente acessíveis pela loja *online*, artesanais e personalizáveis. Como tem interesse pela culinária, as receitas que a Pedações de Cacau disponibiliza no seu blog, com a parceria com o blog “Basta Cheio” vão ser de interesse para os seus escapes da vida quotidiana. Poder comprar através da loja *online* e receber os produtos em casa é uma mais-valia, pois esta pessoa não tem muito tempo livre para andar pelas lojas a escolher produtos para oferecer.

5.3. CONCEÇÃO E PLANEAMENTO DO CONTEÚDO

Nesta fase, deve escolher-se qual será o tema geral do conteúdo, os formatos em que vai ser divulgado e definir o calendário do conteúdo (quando vai ser divulgado).

O tema geral do conteúdo da Pedações de Cacau é o chocolate, no entanto, há outros tópicos de interesse à marca, como a preocupação com alimentação saudável e a sustentabilidade. A Pedações de Cacau deve demonstrar que é especialista nestes assuntos, e criar conteúdo nesse sentido. Esse conteúdo pode ser em formato de artigo, a ser divulgado no blog e nas redes sociais; *ebooks* (já escritos pela investigadora no seu tempo de estágio) que falam sobre todas as utilizações do chocolate – mais do que na culinária, mas também na limpeza de pele, hidratação do cabelo e massagens; a sua história e proveniência; receitas com chocolate, curiosidades sobre chocolate; e como o chocolate é proveitoso num contexto de uma alimentação saudável. A Pedações de

Cacau deve, também, apostar no formato de vídeo, para interagir com os consumidores de uma forma diferente. Primeiramente, para se dar a conhecer e à alma da marca, e, depois, para mostrar o “rosto” da marca aos consumidores finais, algo que Cawsey e Rowley (2016) dizem ser necessário para uma estratégia de marketing de conteúdo. Pode fazê-lo através de vídeos que mostrem o dia-a-dia da empresa, e, conseqüentemente, da sua CEO, e mostrar quem são os funcionários da empresa, quem embala os chocolates que os clientes recebem nas suas casas; também é importante que os clientes fiquem a conhecer a história da empresa, e isso pode ser contado em formato de vídeo, de forma a entreter e, ao mesmo tempo, envolver o utilizador (Du Plessis, 2015; Agnihotri et al., 2016). Pode, além de vídeos de entretenimento, deve produzir vídeos educativos, que explicam que origem tem o chocolate (de que plantações vem, de que parte do Mundo), como, por exemplo, um vídeo que ilustra o trajeto de um grão de cacau até chegar ao bombom. Igualmente educativo, pode demonstrar, em formato de vídeo, como consumir os seus produtos, como o *chocospoon* – um copo de chocolate com uma colher de madeira que se derrete no leite para fazer chocolate quente.

O conteúdo redigido para a *newsletter* deve ser mais informativo, com mais conteúdo a não ser apenas novidades. Deve, com o decorrer do tempo, ser personalizada de acordo com o que cada cliente pesquisa: por exemplo, existem clientes que só estão interessados em chocolate vegano, portanto, não lhes interessa receber uma *newsletter* ou *email* em que é promovida uma caixa de bombons que contém leite. Esta personalização pode passar, não só por enviar artigos da Pedacos de Cacau que possam interessar ao cliente, mas também de outros blogs parceiros. Por exemplo, se a pessoa manifestar interesse em chocolate só vegano, podem ser-lhe

sugeridos blogs ou fóruns de discussão sobre veganismo nos quais a Pedações de Cacau interage.

De forma a continuar a ter uma relação próxima com os seus clientes-empresa, dos quais alguns fazem até compras pessoais, e que são embaixadores da marca junto dos seus próprios clientes e da sua rede de contactos pessoal, a Pedações de Cacau deve criar conteúdo mais personalizado para estes clientes, de acordo com o que costumam comprar, e receber sugestões de produtos que lhes possam agradar para revenda nas suas lojas. Ainda neste seguimento, para estreitar a relação com parceiros e clientes, pode ser enviado um cartão de felicitações no dia de aniversário da empresa. Este *email* serviria não só para demonstrar a atenção individualizada que os clientes-empresa apreciam, mas também para lembrar se precisam de renovar *stock* e realizar uma nova encomenda.

Em suma, seguindo o *framework* de Ho et. al (2020), a Pedações de Cacau encontra-se na etapa de desenvolvimento, em fase de racionalização, no que toca à sua estratégia de marketing de conteúdo. Assim, para avançar na sua estratégia de marketing de conteúdo, e passar para a fase de otimização, a Pedações de Cacau deve fazer um *re-branding* do seu conteúdo – optar por histórias mais intimistas, que entretenham o consumidor, e que mostrem a alma da marca. Deve expressar melhor os seus valores de sustentabilidade e preocupação por alimentação saudável, demonstrando como é que põe em prática esses valores no dia-a-dia da empresa.

A calendarização do conteúdo será: os artigos para o blog devem ser divulgados uma vez por semana; *stories* no Facebook e Instagram, todos os dias; nas redes sociais devem ser feitas publicações 3 a 4 vezes por semana e a *newsletter* deve ser enviada de

2 em 2 semanas e sempre que houver alguma novidade – algum produto, parceria ou projeto novos.

5.4. CRIAÇÃO DO CONTEÚDO

Depois de definir os temas do conteúdo e com que frequência será divulgado, é necessário decidir quem será o seu criador, se uma pessoa dentro da empresa, ou se será necessário contratar agências externas para realizar esta tarefa (Kotler et al., 2017). Neste momento, a Pedacos de Cacau não tem alguém que integre completamente a empresa para fazer o seu marketing de conteúdo. Quem o faz são *freelancers*. A criação de conteúdo deve ser feita por alguém com conhecimento profundo sobre a empresa, e com um elo a ela, que sinta a alma da empresa como ela é. Assim, os *freelancers* que vão sendo contratados devem ser contratados permanentemente, e fazer parte da equipa Pedacos de Cacau juntamente com a sua CEO. A produção de conteúdo deve ser feita, no caso dos *stories*, todos os dias. Todos os outros formatos de conteúdo podem ser feitos mais ou menos regularmente, tendo em conta as necessidades da empresa – no Natal, Dia dos Namorados, Páscoa, Dia do Pai e Dia da Mãe esta produção deve ser reforçada. Na verdade, segundo Kotler et al. (2017), a criação de conteúdo não tem data, pois é um processo contínuo. Desta forma, deverá ser criado conteúdo sempre que possível e ir agendando as publicações, artigos e fotografias para mais tarde.

5.5. DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO

Este ponto trata de onde vai ser divulgado este conteúdo. Tal como já é feito, este conteúdo deve ser divulgado no blog e *website* da empresa, e nas redes sociais Facebook e Instagram. O conteúdo em formato de vídeo deve ser divulgado no canal do Youtube da marca, e o conteúdo da *newsletter* será distribuído via *email*. A Pedacos de Cacau deve também procurar divulgar o seu conteúdo em blogs parceiros.

5.6. AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO

Este ponto trata de como criar conversa em torno do conteúdo e interagir com os consumidores. Para isso, a Pedacos de Cacau deve, ao mesmo tempo que divulga conteúdo que a posiciona como especialista nos tópicos falados, procurar fazer concursos para estimular a criação de comunidade *online* (Raji et al., 2019), como desafiar os consumidores a fazer um vídeo criativo com um chocolate da Pedacos de Cacau e o vencedor receber um prémio. Também pode realizar passatempos de sorteio de prémios, pois se cada pessoa comentar outras três pessoas, pode-se alargar o número de fãs da página e, desta forma, alargar a notoriedade da marca (Coelho et al., 2016). Neste seguimento, deve procurar fazer parcerias com influenciadores que se identifiquem com a Pedacos de Cacau – que se tornarão embaixadores da marca e que têm seguidores que os ouvem e que confiam neles – e procurar divulgar o seu conteúdo em blogs parceiros, de forma a consolidar a comunidade online e alargá-la.

Deve, também, integrar canais *online* e *offline*, *offline* sendo os mercados de artesanato, onde o passa-a-palavra é importante e onde se pode fazer *networking*, e onde a experiência da marca pode ser redefinida.

5.7. AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Um aspeto fulcral em qualquer estratégia é avaliar a sua eficiência e atuar de acordo (Järvinen & Taiminen, 2016; Pulizzi, 2014). É necessário verificar, 6 meses depois desta estratégia ser implementada, se os objetivos desta estão a ser atingidos ou não. Deve ser observado se as vendas subiram, se existem mais parceiros interessados em colaborar com Pedações de Cacau, se as pessoas reconhecem a marca quando a Pedações de Cacau participa em algum mercado ou evento artesanal.

Em relação às plataformas digitais, especialmente no *website*, devem ser analisados os seguintes fatores: as impressões (quantas vezes é visualizado o conteúdo existente na página); visualizações de página por utilizador (quantas páginas o utilizador visita quando está no website); a taxa de rejeição (a percentagem de pessoas que saem do site imediatamente quando o visitam) e a duração de cada visita. Depois, é importante analisar se o conteúdo visualizado levou o utilizador a realizar alguma ação. Assim, é necessário analisar a taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) e a percentagem dos visitantes, em geral, que realizam uma compra. Por último, há que verificar se, nas redes sociais, as pessoas partilham e interagem com o conteúdo da Pedações de Cacau, o que será um indicador do envolvimento que sentem com a marca (Kotler et al., 2017).

5.8. MELHORIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Relacionado com o ponto anterior, a(s) pessoa(s) que avaliar(em) os resultados da estratégia de marketing de conteúdo, recorrendo às métricas explicadas anteriormente, devem, se os objetivos não estiverem a ser cumpridos, considerar mudar o tema do conteúdo, explorar formas de o melhorar, ou de melhorar a sua forma de distribuição e ampliação – talvez estas redes sociais não sejam as mais adequadas, ou o formato de vídeo não funcione no público-alvo da Pedações de Cacau. Monitorizar e corrigir é essencial para qualquer estratégia de marketing de conteúdo funcionar (Cawsey & Rowley (2016).

Por fim, de forma a obter *feedback* consistente dos seus clientes, a Pedações de Cacau deve realizar, uma vez por ano, entrevistas aos seus clientes-empresa, escolhidos aleatoriamente, e questionar o que gostariam de ver melhorado na empresa. Aos seus consumidores finais, podem ser enviados pequenos inquéritos de satisfação, de resposta fechada, anónimos, e, assim, receber *feedback* constante e perceber se estão a criar conteúdo relevante e envolvente para os seus cliente (Järvinen e Taiminen, 2016), pois será através dessa confirmação que a Pedações de Cacau poderá continuar a melhorar a sua estratégia de marketing de conteúdo.

CONCLUSÃO

A questão de partida desta investigação “Como aumentar o envolvimento dos clientes atuais com a marca Pedacos de Cacau e a notoriedade da mesma entre os potenciais consumidores?” vê-se respondida se as recomendações finais de estratégia de marketing de conteúdo forem postas em prática. Desta forma, se a Pedacos de Cacau mudar o seu tom de comunicação para um tom mais intimista e menos comercial, e se oferecer conteúdo relevante e interessante aos seus consumidores, o envolvimento dos mesmos aumentará e o retorno desse investimento surgirá com maior consumo e, sobretudo, lealdade dos seus clientes. O aumento da notoriedade da marca será conseguido com recurso a funis de marketing de conteúdo (os quais também servirão, mais tarde, para criar maior envolvimento, através de uma comunicação regular e personalizada com os clientes), através de, como mencionado na estratégia, oferta de conteúdo gratuito como os *ebooks* em troca do contacto do potencial cliente, para posteriores interações, as quais devem ter sempre o interesse e as necessidades do cliente em mente.

Em relação ao primeiro objetivo específico, “Mensurar, dentro do contexto da Pedacos de Cacau, o efeito do marketing de conteúdo na notoriedade da marca”, não foi possível responder devido à falta de dados analíticos consistentes que possam medir a notoriedade da marca. Verificou-se, ainda assim, que os seguidores das páginas do Facebook e Instagram tiveram algum crescimento (de setembro a janeiro, a página do Facebook aumentou quase 20% os seus seguidores, e a página do Instagram quase 15% no mesmo período – 5 meses). Ao mesmo tempo, foi possível perceber que a interação que as páginas têm não é muito proporcional ao número de seguidores.

Assim, este aumento pode ser atribuído aos vários eventos em que a Pedacos de Cacau participou neste período. Desta forma, é possível concluir que a marca deve investir em conteúdo que interesse realmente ao potencial cliente e que o envolva na empresa, de forma a criar notoriedade e, mais tarde, envolvimento.

Em relação ao segundo objetivo específico “Avaliar de que forma os consumidores da marca entendem e valorizam as práticas de marketing de conteúdo utilizadas neste momento pela Pedacos de Cacau – se é relevante, perceptível – e que tipo de conteúdo mais apreciam e valorizam”, conclui-se que as práticas de marketing de conteúdo utilizadas pela Pedacos de Cacau são apreciadas pelos seus clientes-empresas, pois satisfazem as suas necessidades – saber as novidades da marca e novos produtos a serem lançados – mas não preenchem as necessidades dos consumidores finais, o que se pode constatar pela ausência de interação dos mesmos nos artigos publicados no blog, e pelos poucos comentários que se verificam nas redes sociais. Desta forma, a empresa deve, com recurso às recomendações dadas no capítulo anterior, reestruturar as suas práticas e o conteúdo que utiliza, nomeadamente dar um “rosto” à empresa junto dos seus consumidores finais.

Por último, o objetivo específico 3 “Apurar que redes sociais criam mais envolvimento para o B2B e B2C entre os consumidores da marca Pedacos de Cacau” vê-se respondido, através das entrevistas, como o Facebook e o Instagram para os clientes-empresas, e não o LinkedIn como sugerido pela literatura; por outro lado, para os consumidores finais, o Instagram cria mais envolvimento porque tem mais interação do que o Facebook, e sugere-se a criação de um canal no Youtube com conteúdo educativo e de entretenimento, como revisto na literatura no capítulo 2 deste documento.

Este estudo teve as suas limitações no que toca à falta de dados da empresa, como estatísticas relativas às plataformas digitais (número de visitas ao *website* e tempo que cada pessoa permanece no mesmo; alcance das publicações no Facebook e Instagram; resultados de estratégias SEO realizadas antes do tempo do estágio) que teriam facilitado e enriquecido o diagnóstico da empresa e, conseqüentemente, dariam métricas de apoio à estratégia sugerida.

Como sugestões para investigações futuras, deve-se averiguar a *performance* do canal do Youtube, pois foi uma sugestão pertinente na literatura revista e que não foi possível implementar durante o tempo de estágio, assim como a técnica de funil de marketing de conteúdo, com recurso a um sistema de automação de marketing. Para além disso, propõe-se a implementação desta estratégia em empresas semelhantes, de forma a averiguar se os efeitos são idênticos.

BIBLIOGRAFIA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1098–1108. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>
- Balio, S., & Casais, B. (2020). *A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media*. 45–66. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Almedina, Brasil: Edições 70
- Bezhovski, Z. (2015). *INBOUND MARKETING-A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS*. 27–34.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524–5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>

- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media*, 1–36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 579–585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between *Online* Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). "Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/doi:10.1108/OIR-06-2015-0176>

- Content Marketing Institute (2018), "B2C content marketing: 2018 benchmarks, budgets and trends – North America" [em linha]. Content Marketing Institute. Acedido Nov 30, 2019. Disponível em http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf
- Content Marketing Institute (2019). What is Content Marketing? [em linha]. Content Marketing Institute. Acedido Nov 27, 2019. Disponível em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- D'Haen, J., & Van Den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.006>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Du Plessis, C. (2015). An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing. *2nd European Conference on Social Media*, 122–129.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Guadalupe, G. A. (2015). inbound marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *inbound marketing - Get found using Google, social media and blogs*. John Wiley & Sons, Inc.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

HubSpot Research (2018). The State of Inbound - Global Report [em linha]. *HubSpot*

- Web site*. Acedido Novembro 25, 2019, em <https://www.stateofinbound.com/>
- HubSpot Research (2020). Not Another State of Marketing Report [em linha]. *HubSpot*
- Web site*. Acedido Setembro 12, 2020, em <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233–1250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Johnston, M.R., 2017, How marketing must evolve: 19 leaders peer into content’s future [em linha]. *Content Marketing Institute*. Acedido Dez 8, 2019. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/2017/02/marketing-evolve-contents-future/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Acedido em janeiro 12, 2020, em <https://docero.com.br/doc/n510v5>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., & Perego, A. (2010). The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1–11. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018). *inbound E-Marketing Using Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics*. 12–18. <https://doi.org/10.1109/ICWR.2018.8387231>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3). www.waprogramming.com
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31–36.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.009>

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. <http://marketing.expertjournals.com>
- Patruti-Baltes, L. (2016). inbound marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58).
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511–534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES*.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(September 2016), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>

- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Toledano, C. M. F., & Miguel, S. E. B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificativo online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978-996. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Wong, A., Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). www.ijmae.com

ANEXOS

ANEXO 1 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1, REALIZADA A 1 DE JUNHO DE 2020

ENTREVISTADORA: Posso perguntar, então... Como entrou em contacto com a Pedações de Cacau, em primeiro lugar?

PARTICIPANTE 1: Eu descobri a Pedações de Cacau... Já foi há uns anos, já não sei quantos, não sei precisar se foi há dois, se foi há três... Porque eu tenho uma loja...

ENTREVISTADORA: Sim, sim...

PARTICIPANTE 1: E um dos produtos fortes aqui é o chocolate... E eu estava um bocado insatisfeita com a marca que nós tínhamos – as marcas, tínhamos mais do que uma – mas eu não estava muito satisfeita com os produtos, e com o design e com tudo isso, pronto.

ENTREVISTADORA: Mas em termos de...

PARTICIPANTE 1: Então eu...

ENTREVISTADORA: Posso perguntar se era em termos da qualidade do chocolate, ou era tudo junto?

PARTICIPANTE 1: Também era um bocadinho, também era um bocadinho isso, achava que às vezes, havia coisas que ficava um bocadinho aquém... E a qualidade não era assim tão... O produto final, não só a qualidade do chocolate, mas a qualidade de tudo, ficava um bocadinho aquém daquilo que eu estava à procura.

ENTREVISTADORA: Ok, ok...

PARTICIPANTE 1: Então eu, por recreativa, por minha própria recriação fui à procura de outras marcas portuguesas de chocolate, tinha havido um evento há pouco tempo, penso que no campo pequeno, também só de chocolate, e pesquisei algumas marcas que lá estavam representadas, algumas marcas que lá estavam, e gostei muito do aspeto, vá, da presença digital da Pedações de Cacau. E por isso contactei, não só a nível de design, como a nível daquilo que defendiam e daquilo que, da descrição que tinham dos produtos, da utilização do chocolate e tudo isso... E por isso, achei que, que aquela marca seria um bocadinho mais a, estaria mais à altura daquilo que eu... Das minhas expectativas, pronto.

ENTREVISTADORA: Do que pretendia, ok...

PARTICIPANTE 1: Foi, foi o que aconteceu (riso) e contactei e gostei muito, depois também gostei do contacto com a Raquel, não é... E por isso avancei e até agora, estou muito contente!

ENTREVISTADORA: Ok, muito obrigada. É isso que se quer (riso)

PARTICIPANTE 1: Realmente, é... (risos)

ENTREVISTADORA: Exato. Pelo que percebi, também no Facebook, dão muito valor a ser vegan...

PARTICIPANTE 1: Sim. Nós temos, pronto, a nossa loja, apesar de ser uma drogaria, que era da... Da minha família... Temos procurado cada vez mais preencher essa lacuna aqui na nossa cidade, que é, uma oferta de produtos um bocadinho mais saudáveis, um bocadinho mais ecológicos, um bocadinho...

ENTREVISTADORA: Exato, sim sim...

PARTICIPANTE 1: Bons para nós e para o planeta, pronto.

ENTREVISTADORA: Vocês têm muito essa linha, sim, pelo que eu também entendi...

PARTICIPANTE 1: Sim, sim, exatamente... E também temos tentado apostar cada vez mais nesse tipo de oferta. E aqui, pronto, já conseguimos então um público que é muito virado para isso, e, por isso, temos sempre que procurar um bocadinho essa, dar resposta a essa procura, e nesse sentido a Pedações de Cacau tem essa, essa oferta, por isso adequou-se muito bem.

ENTREVISTADORA: Pronto, depois outra pergunta que eu tinha, que acabou agora, acabámos agora por responder... Dos fatores determinantes que a fazem continuar a ser cliente, é basicamente isso, é estar na mesma linha da loja não é...?

PARTICIPANTE 1: Exatamente.

ENTREVISTADORA: Mesmo em termos de sustentabilidade, e de valores da marca, digamos...

PARTICIPANTE 1: Sim.

ENTREVISTADORA: Está dentro da linha também da drogaria, não é...?

PARTICIPANTE 1: Sim, exatamente, sim. Nesse sentido também que temos tido cada vez mais clientes que nos procuram exatamente na nossa página do Facebook, ou no instagram, referência à Pedações de Cacau por ser vegan, por ter chocolates que têm essa característica e que, muitas vezes, até são as mães, ou as avós, ou assim de alguém, que vêm cá porque a neta ou porque a filha só come coisas vegan, ou porque prefere, ou... E que por isso vêm à procura especificamente da Pedações de Cacau...

ENTREVISTADORA: Da pedações de cacau, muito bem... Depois... Onde é que procura informações sobre as empresas que trabalha? Então, é em convenções, pela internet...

PARTICIPANTE 1: Sim, é muito...

ENTREVISTADORA: É nessa...

PARTICIPANTE 1: Sim, é muito pela internet, é... Faço pesquisa, pronto. Muitas vezes é através de outras lojas que sigo e que gosto e que estão dentro do conceito da minha... E que às vezes têm alguma marca ou alguma... Que me interessa ou que está dentro daquilo que nós procuramos aqui para a nossa loja, e contacto essa marca também por causa disso... Humm, mas é muito por aí, sim.

ENTREVISTADORA: Recomendação então também de outras lojas, de clientes, de amigos, até...

PARTICIPANTE 1: Sim, exatamente, sim, sim.

ENTREVISTADORA: Ok... Depois, posso perguntar se recebe a newsletter da Pedações? Por email? EPARTICIPANTE 1: Humm.. Eu acho que não...

ENTREVISTADORA: Ok...

PARTICIPANTE 1: Não tenho a certeza. Se recebo é no meu pessoal, e sou sincera, não tenho ido muito ao meu pessoal (risos)

ENTREVISTADORA: (risos)

PARTICIPANTE 1: É muito mais trabalho...

ENTREVISTADORA: Pois, com uma empresa para gerir, não é... Não há tempo para tudo.

PARTICIPANTE 1: Sim, sim... É, se tenho é na minha pessoal, porque, pronto, já fiz compras pessoalmente à Pedações de Cacau em situações em que... Por exemplo, agora, nesta, durante esta pandemia... Porque não tínhamos a loja aberta, não é... E eu queria oferecer coisas da Pedações de Cacau que não tinha cá, e por isso fiz uma encomenda eu ao site da Pedações, ao site da Pedações de Cacau, para ter depois uma prenda para oferecer também durante a pandemia, durante a Páscoa...

ENTREVISTADORA: Pois...

PARTICIPANTE 1: (risos)

ENTREVISTADORA: Pois, é que calhou mesmo ali na Páscoa também.

PARTICIPANTE 1: Talvez aí tenha feito alguma subscrição, mas não tenho a certeza...

ENTREVISTADORA: Ok... Pronto... Depois... As redes sociais que frequenta mais... Facebook, Instagram, não é...?

PARTICIPANTE 1: Principalmente Instagram, sim. Facebook, só por motivos profissionais também é que vou mais ao Facebook... Mas também vejo as publicações da Pedações de Cacau muito no Facebook, mas principalmente Instagram, sim...

ENTREVISTADORA: Hum hum... LinkedIn, já agora, a nível profissional...?

PARTICIPANTE 1: Não, não uso. Não, não costumo usar.

ENTREVISTADORA: Ok... Deixe-me só apontar... É que eu estou a gravar a chamada mas eu gosto de apontar tudo, que assim vou...

PARTICIPANTE 1: Claro, claro que sim...

ENTREVISTADORA: Então, nas redes sociais, interage então com a Pedações de Cacau mais no Instagram?

PARTICIPANTE 1: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Mas costuma, costuma deixar um like, comentários...?

PARTICIPANTE 1: Sim, principalmente os likes e alguns comentários também, sim. E no Facebook também, porque... Pronto... Apesar de não usar muito o Facebook a nível pessoal, uso muito a nível profissional, e gosto muito, a nível pessoal, de usar para promover aquilo que eu gosto (risos)

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 1: E como eu gosto que façam o mesmo comigo, e que vão à página da nossa drogaria e que comentem os posts e que façam gosto, etc, tento fazê-lo também com as marcas que eu gosto, e dar algum feedback ou... Pronto... Comentar em algumas publicações que me dizem alguma coisa mais pessoalmente... Deixar um feedback e apoiar assim...

ENTREVISTADORA: Claro, temos que ser uns para os outros, não é, ainda por cima agora...

PARTICIPANTE 1: Sim, exatamente.

ENTREVISTADORA: Então... E em relação ao conteúdo da Pedações, acha que é relevante nessas plataformas, acha que elas fazem um bom trabalho a nível...

PARTICIPANTE 1: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: De propagar a marca...

PARTICIPANTE 1: Sim, porque...

ENTREVISTADORA: A nível de valores da marca... Elas passam bem a mensagem?

PARTICIPANTE 1: Sim, sim. Passam, passam. Até porque, pronto, uma coisa que eu gosto muito é que as pessoas, que as páginas tenham fotografias bonitas, tudo bem, é aquilo que chama a atenção, não é... Mas que tenham um texto com um conteúdo a

acompanhar, e que não seja só uma imagem bonita sem depois explicarem, sem depois terem algum... E eu sei, perfeitamente, o trabalho que isso dá... E por isso valorizo bastante quando vejo, pronto, vejo publicações e vejo que há ali um trabalho por trás para chegar às pessoas e para explicar um bocadinho daquilo que se faz...

ENTREVISTADORA: Exato, não é só 5 minutos a tirar uma fotografia bonita num jardim e postar...

PARTICIPANTE 1: Não, não... Eu sei o trabalho todo que isso dá (risos) e que às vezes não há muita paciência, ou não há muita vontade, ou... Há outras coisas...

ENTREVISTADORA: Sim, sim, nem todos os dias... Nem todos os dias estamos assim com muita inspiração, não é...

PARTICIPANTE 1: Não, não, não... (risos)

ENTREVISTADORA: (risos)... Hum... Depois... Então, recomendaria os produtos da Pedações de cacau aos clientes, amigos e família, em termos de qualidade...?

PARTICIPANTE 1: Claro!

ENTREVISTADORA: Em termos de valores da marca... Sim, não é...?

PARTICIPANTE 1: Sim, tudo isso.

ENTREVISTADORA: Ainda bem!

PARTICIPANTE 1: Claro, e é o que faço, sim.

ENTREVISTADORA: Ok... Eu tinha aqui uma pergunta “qual é que considera ser o fator diferenciador da marca” mas acho que já falámos um bocadinho sobre isso, também no início...

PARTICIPANTE 1: Sim, é tudo isso... Acho que sim.

ENTREVISTADORA: Sim, é tudo... E por último, considera a Pedações de Cacau uma marca de chocolate de excelência? Uma marca de chocolates gourmet?

PARTICIPANTE 1: Sim.

ENTREVISTADORA: Ou a qualidade acha que anda ali...

PARTICIPANTE 1: Não, não, eu acho que a qualidade é muito boa, e por isso faz com que seja um produto de excelência, sim. para quem percebe do assunto, dá para distinguir umas coisas das outras, não é... E não há dúvida nenhuma que a Pedações aposta muito na qualidade.

ENTREVISTADORA: Enquadra, exatamente, é isso. Eu tinha por acaso esta pergunta porque um dos objetivos da Raquel é passar a Pedações de Cacau para uma marca de excelência, não de... Digamos, um chocolate de supermercado, não desfazendo os chocolates de supermercado...

PARTICIPANTE 1: Sim, sim mas são coisas diferentes, claro.

ENTREVISTADORA: Pronto, e eu queria também saber se as pessoas têm esse feedback ou não...

PARTICIPANTE 1: Sim, pronto, lá está, eu acho que quem nos procura... A nossa loja também é muito nesse sentido, não é...

ENTREVISTADORA: Exato, vocês têm uma loja assim...

PARTICIPANTE 1: Nós temos um... Não nos conhece, mas nós temos um supermercado à nossa frente... Por isso, nós temos exatamente que ir no sentido contrário, ou num sentido completamente diferente àquele que vai um supermercado, não é... Temos uma oferta completamente diferente. E já temos um cliente para isso mesmo, já conseguimos captar esse cliente, por isso temos que corresponder a essa expectativa, e não podemos estar a... Dececionar, por assim dizer, nesse sentido...

ENTREVISTADORA: Exato, nem associar a marcas que não estão na linha.

PARTICIPANTE 1: Claro.

ENTREVISTADORA: Na vossa linha.

PARTICIPANTE 1: Exatamente... exatamente, foi o que eu já expliquei uma vez à Raquel também, em situações excecionais e em tempos excecionais, como a Páscoa, que este ano não foi, não... Mais excecionalmente...

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 1: Temos então às vezes uma outra marca de chocolates, que, lá está, tem uma oferta diferente, tem o chocolate de leite, por exemplo...

ENTREVISTADORA: Exato, nós é só chocolate negro agora...

PARTICIPANTE 1: E temos pessoas que nos procuram nessa altura... Exatamente... Que nos procuram para terem um chocolate diferente do de supermercado, mas ainda daqueles, de, pronto, mais acessíveis, mais... Com uma imagem mais... Pronto, um bocadinho menos

ENTREVISTADORA: Mais exclusiva, digamos...

PARTICIPANTE 1: De excelência, vá... Exatamente, sim, sim, sim. Mas que se enquadra, pronto, com o tipo de público que nós também temos e que também temos de acarinhar, não é...

ENTREVISTADORA: Ok... Pronto, da minha parte então é tudo, agradeço imenso a disponibilidade

PARTICIPANTE 1: Obrigada eu!

ANEXO 2 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 2, REALIZADA A 10 DE JUNHO DE 2020

ENTREVISTADORA: Não vou indicar o nome da empresa nem nada, 'tá bem?

PARTICIPANTE 2: 'Tá bem, 'tá bem...

ENTREVISTADORA: Então... Posso perguntar como é que entrou em contacto com a Pedacos de Cacau, em primeiro lugar?

(...)

ENTREVISTADORA: Estou...?

PARTICIPANTE 2: Não me lembro... (risos)

ENTREVISTADORA: Não se lembra...? Mas lembra-se se foi, por exemplo, não sei, pela internet, ou alguém conhecido...?

PARTICIPANTE 2: Sim, eu acho que nós, acho que nós vimos os chocolates, devemos ter comprado num sítio qualquer, provámos, e gostámos imenso, e contactámos diretamente a Pedacos de Cacau... Mas acho que foi, sim acho que vimos num sítio qualquer e provámos...

ENTREVISTADORA: Ok...

PARTICIPANTE 2: Ou vimos na net... Não tenho a certeza, talvez...

ENTREVISTADORA: Ok, então ou foi pela internet ou foi se calhar nalguma feira ou assim...

PARTICIPANTE 2: Feira não, podia ser num sítio qualquer onde eles tivessem à venda

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok ok...

PARTICIPANTE 2: Talvez, talvez...

ENTREVISTADORA: Pronto, então, e é cliente habitual, não é?

PARTICIPANTE 2: Sim, temos sido, na medida do... nós não somos uma loja de bens.. nem gourmet, nem de bens alimentares, portanto o que nós temos é a livraria com uma pequena cafetaria... Portanto, mas gostamos na cafetaria de ter algumas... Pronto, de ter como complemento de venda de coisas diferentes e boas, não é... E... E os chocolates, já andávamos há anos atrás de uns chocolates que nos agradassem. Tivemos uns aqui há uns anos atrás que não, não achámos que...

ENTREVISTADORA: Que tivessem a qualidade que estavam à procura, se calhar...

PARTICIPANTE 2: Exato, exato. Não é só qualidade, a nossa ideia é sempre ter... é uma coisa muito pequena que nós temos, não é, portanto, gostamos de ter lá coisas que também sejam mais ou menos, que não se encontrem em qualquer lado à venda, não é...

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok...

PARTICIPANTE 2: Pronto. e a Pedços de Cacau veio, não só porque tem, tem design, é a qualidade, é... pronto, toda a imagem dela e também é uma empresa pequena como nós, não é... E portanto, acho... nós identificámo-nos com ela, se calhar

ENTREVISTADORA: Hum hum... E mesmo, mesmo a Raquel, os contactos dela, também fazem continuar a ser cliente...?

PARTICIPANTE 2: Claro!

ENTREVISTADORA: O tratamento que ela tem, assim se calhar mais... individual, não é...

PARTICIPANTE 2: Claro, claro que sim. Nós, logo a primeira... eu lembro-me que a primeira vez que a contactámos... nós andávamos... agora estou a tentar lembrar-me, não é... Aquilo foi... Nós normalmente, na altura do Natal, tentamos que a livraria tenha uma oferta para além dos livros e do serviço de cafetaria, não é... Quer peças de autor... E no fundo isto foi uma espécie de chocolate de autor que nós encontrámos! E, portanto, lembro-me perfeitamente que fizemos a primeira... E fomos ter com a Raquel ao Porto, um dia, combinámos, ela foi - é sempre muito solícita, veio ter connosco já não me lembro onde, se foi no shopping, se foi num sítio qualquer, para nos dar a provar, pra nos trazer amostras dos chocolates. Humm... E depois logo nessa altura, nós fizemos uma primeira encomenda, né, para o Natal, pronto, fizemos logo uma encomenda pro Natal, e depois julgo que a reforçámos passado pouco tempo. Reforçámos essa encomenda ainda antes, antes do natal acabar...

ENTREVISTADORA: Portanto, teve sucesso não é?

PARTICIPANTE 2: É. Entretanto temos, pronto, temos tentado manter, tem sido, tem tido procura, as pessoas de facto, nós também vamos aconselhando, as pessoas vão provando, e a qualidade que o chocolate dela tem é... Funciona, tem que funcionar. E ela como pessoa de facto é sempre solícita, simpática, às vezes vamos lá buscar as encomendas, aproveitamos para ir ao porto pra dar um giro e vamos lá visitá-la... E pronto, também vemos as novidades que ela tem. Sim, o tratamento que ela tem, é um tratamento sempre muito profissional, muito solícita, muito, pronto... Aproxima-se, de

facto, das pessoas, e... Mas sem... Mas sempre muito profissional... É o que sentimos em relação a ela...

ENTREVISTADORA: Hum ok... Vocês maioritariamente é chocolates a granel, não é?

PARTICIPANTE 2: É assim...

ENTREVISTADORA: E crocantes...

PARTICIPANTE 2: Nós temos à venda chocolates em tablete, quando é o Natal temos aquelas árvores ou caixas com bombons...

ENTREVISTADORA: Sim...

PARTICIPANTE 2: Ou com outras coisas... Mas sim, mas o que vendemos mais é o chocolate a granel, portanto, os crocantes, aqueles chocolates que ela tem em lascas

ENTREVISTADORA: Sim, sim...

PARTICIPANTE 2: Em pedaços, sim, sim. Porque com o café e isso vendem-se muito bem, muito bem.

ENTREVISTADORA: Os crocantes com café fica ótimo...

PARTICIPANTE 2: É, é...

ENTREVISTADORA: Ok... Depois, posso perguntar onde é que procura, normalmente, informação sobre as empresas com que trabalha? é por, maioritariamente, por recomendações de outras pessoas, vai à internet pesquisar, como é que faz...?

PARTICIPANTE 2: As duas coisas, as duas coisas. Às vezes são coincidências, também tentamos estar atentos, nós somos duas sócias, não é, e tentamos de vez em quando, menos do que o que gostaríamos, dar assim um giro pelas lojas que têm peças de autor, para ver coisas diferentes. Tentamos estar atentas a... Tudo o que nos pareça, de facto, mais...

ENTREVISTADORA: ...

PARTICIPANTE 2: Fora do vulgar, mais inovador... E já passaram, lá pela livraria, muitas das marcas que agora estão completamente consolidadas, como a Burel, ou a, sei lá, sei lá, aquelas ... A zai zai ... Outras coisas que na altura estavam a começar, não é... Tudo isso passou lá pela livraria... Todas essas, todas essas pequenas, esses autores de artesanato, agora estamos a falar de chocolates, não é disso, mas, normalmente, ou é pesquisas que fazemos, ou é coisas que nós vamos encontrando aqui ou acolá... Ou até pessoas que nos falam "lha, vi umas cerâmicas lindíssimas não sei onde...". Ou uma amiga de uma amiga... Não há um... não há um canal privilegiado, não é...

ENTREVISTADORA: Ok...

PARTICIPANTE 2: É evidente que a internet é sempre, é fantástico, não é...

ENTREVISTADORA: Sim, sim...

PARTICIPANTE 2: Procura-se uma coisa e aparece, aparece quase tudo, mas também não aparece tudo...

ENTREVISTADORA: Exato!

PARTICIPANTE 2: Às vezes há segredos mais escondidos...

ENTREVISTADORA: Exato, ainda por cima essas coisas de artesanato, as pessoas não poem muito na internet porque são peças exclusivas, ou seja...

PARTICIPANTE 2: Muitas vezes, são, exatamente. São peças únicas, peças exclusivas, e... Pronto. O que acontece depois é que isto depois corre a palavra, não é... Às vezes há uma ceramista, como nós tivemos lá uma exposição com ela, e no ano a seguir ela vem com as amigas e faz uma coletiva, pronto, e aí ficamos ali com três ou quatro, ou cinco ou seis contactos, não é, que depois vamos renovando, noutros momentos...

ENTREVISTADORA: Ok, faz sentido...

PARTICIPANTE 2: E cada um desses vai trazer outro contacto novo, não é...

ENTREVISTADORA: Exato, mais o passa a palavra...

PARTICIPANTE 2: Sim, acho que funciona mais assim em rede do que... Do que a gente andar a pesquisar... Mas sim, de vez em quando gostamos de uma coisa específica nesta área, então lá vamos pesquisar. Mas muitas vezes é assim que elas surgem... É, é... é alguém que nos, nos fala... Pronto... Eles conhecem-se todos, também não é, e vão-se, vão falando dos outros, ou eles próprios vêm-se propor, como inicialmente, e ainda acontece. Vêm à livraria propor-se. A livraria propôs-se a fazer exposição e muitas vezes há coisas... Porque nós temos... Como é que hei-de dizer... Nós temos uma espécie de... Uma pequena, uma espécie de galeria, não é bem uma galeria, mas na cafetaria há uma zona onde fazemos exposições, não é... Quer de... Pode assim ser de... Quadros, fotografia, sei lá, neste momento temos lá umas pop-ups infantis. Humm.. E depois pela livraria temos expostas às vezes umas peças de joalharia, umas peças de cerâmica, na montra, fazemos uma montra de dois em dois meses, ou mensal, depende às vezes dos temas... Com alguns autores... E, por vezes... Fomos tentando criar, porque percebemos que a procura muitas vezes aparece já depois da exposição ter acabado.

ENTREVISTADORA: Humm, ok...

PARTICIPANTE 2: E então, que é que tentamos fazer...? De há uns dois anos para cá, isto foi sobretudo no final de 2018, sim, criámos espaços, uns nichos mais, pronto, mais estruturados, para colocar essas peças mais em permanência, e portanto há autores que nós temos em permanência, né, e que vão renovando as peças. No Natal faz-se um reforço... Pronto... Mas depois, durante o ano, muitos vão permanecendo com uma pequena mostra das suas peças...

ENTREVISTADORA: Hum hum... Ok... Faz sentido, na própria parceria, não é, se veem que tem sucesso e se veem que as pessoas gostam, continuam não é...

PARTICIPANTE 2: Exatamente... Por exemplo, ainda agora fizemos uma coisa engraçada com uma ilustradora que... Estava previsto ela fazer uma exposição em abril, na livraria... Com isto tudo, foi tudo suspenso não é...

ENTREVISTADORA: Pois...

PARTICIPANTE 2: Então o que fizemos... Fizemos a exposição dela online. Todos os dias mostrávamos uma nova ilustração dela... E depois no final mostrámos todas. E, e o que é certo é que ela vendeu imensas ilustrações... (risos)

ENTREVISTADORA: Correu bem, então, mesmo...

PARTICIPANTE 2: Correu bem!

ENTREVISTADORA: Mesmo não sendo presencial...

PARTICIPANTE 2: E agora estamos a pensar nesse formato para outros, fazer essa mostra, para além de estarem na livraria... Nós sempre fizemos isso, não é, mas mais numa de divulgação, não tanto dizendo que era uma, uma exposição online, não é... Neste momento estamos a pensar em duplicar, de facto, temos na livraria e ao mesmo tempo...

ENTREVISTADORA: Expor online...

PARTICIPANTE 2: Fazemos... Fazer um... Pronto, faz-se um ... Não é, porque de facto a exposição é maior e... dependendo do que for a exposição não é... mas sim!

ENTREVISTADORA: Ok... Depois, recebe a newsletter da Pedacões de Cacau no seu *email*?

PARTICIPANTE 2: Sim, recebo.

ENTREVISTADORA: Sim? E acha que o conteúdo é relevante? Da newsletter? Ou... não liga muito?

PARTICIPANTE 2: É assim, é evidente que eu conhecendo a Pedacões de Cacau... Pronto, chama-me sempre a atenção, pra ver qual é a novidade que... Normalmente ela coloca... Julgo eu que estou sempre mais atenta quando são novidades, não é... Novidades da época, ou do mês... Pronto, porque conheço os produtos praticamente todos, e acho que é isso... Chama a atenção sempre a novidade, porque pode interessar-nos, não é, para uma próxima encomenda, pronto. E ficamos com uma ideia em relação a isso... Por exemplo, vou-lhe dizer o que fizemos agora também com as, com as... Nós tínhamos pedido... Nós fizemos 20 anos em 2019

ENTREVISTADORA: Ah, parabéns!

PARTICIPANTE 2: (risos) Obrigada... E pedimos à Raquel, ela fez-nos umas napolitanas personalizadas. Pronto, a dizer, com o nosso logotipo, e a dizer obrigada, não é... E nós na altura oferecemos aqui aos clientes e, com o café e não sei quê... E, neste momento, fizemos isso, como sobramos, mandamos nas encomendas online... E funcionou muito bem (risos)

ENTREVISTADORA: Boa, boa!

PARTICIPANTE 2: E já tivemos... Portanto, juntamente com o livro ia um chocolate... Hum... E o que é certo é que já houve pessoas a perguntarem-nos onde é que tínhamos feito aquilo, e eu já tenho dado o contacto da Raquel... por causa disso...

ENTREVISTADORA: Lá está, o passa a palavra aqui é muito importante...

PARTICIPANTE 2: É... O passa a palavra, pronto, e no fundo também tentamos, como é que hei-de dizer, trabalhar em parceria, que é isto, né... Ao fazer isto, para nós, o cliente fica muito agradado a receber um chocolate... Um chocolate ainda por cima, a dizer centésima página, obrigado, que é uma coisa assim, fora do vulgar... E... Para a Raquel é bom porque damos a conhecer também a empresa dela...

ENTREVISTADORA: Exatamente.

PARTICIPANTE 2: E é um miminho também para os nossos clientes, eles ficam todos contentes, eu até acho que eles agora só pedem um livro de cada vez...

ENTREVISTADORA: Para receberem mais chocolates, ah pois... (risos)

PARTICIPANTE 2: Mais chocolates (risos) Mas pronto...

ENTREVISTADORA: Temos que ser uns para os outros.

PARTICIPANTE 2: Isto para dizer como é que costumamos fazer as coisas, sim...

ENTREVISTADORA: Ok... Depois em relação a redes sociais, vocês costumam frequentar? Eu pelo menos já sigo o insta...

PARTICIPANTE 2: Sim.

ENTREVISTADORA: No Facebook acho que também pus like... Mas frequentam, então, que redes sociais, maioritariamente...? A livraria...

PARTICIPANTE 2: Sim, é o Facebook e o Instagram, sim... Nós temos uma página online, o que acontece é que nós fizemos uma página online em... Quando abrimos, logo passado, em 2001, para aí... E depois ela foi remodelada em 2005... Portanto, isto já passaram muitos anos...

ENTREVISTADORA: Pois...

PARTICIPANTE 2: Entretanto, com... E era uma página na altura, em termos de design, pronto, mais ou menos inovadora, tinha muita informação, e tem... Pronto, e cumpria aquilo que nós esperávamos dela... A divulgação da agenda, não havia

facebook e instagrams na altura, não havia nada disto... hum... Poucas eram as livrarias que tinham página online...

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 2: Entretanto, ela está um bocadinho obsoleta, e portanto, mas com a crise que veio, e tal, e também nós tivemos um problema com a base de dados dos livros, que é muito pesada, e que tínhamos um problema em colocá-la online... Estamos agora a trabalhar para ver se a reformulamos, para lhe dar uma nova imagem e novas funcionalidades. Pronto, e é isso... E é o Facebook e o Instagram. E funciona bem...

ENTREVISTADORA: E com que...

PARTICIPANTE 2: E temos algum feedback, sim.

ENTREVISTADORA: Hum hum, e com que frequência, mais ou menos, é que interagem nas redes sociais?

PARTICIPANTE 2: Quase diariamente, quase diariamente, sim. Diariamente, sim...

ENTREVISTADORA: Ok... E interage com a Pedacos de Cacau nessas plataformas? Costuma ver algumas publicações...?

PARTICIPANTE 2: Sim, às vezes sim... Se virmos alguma coisa também partilhamos, ou... Exato, sim...

ENTREVISTADORA: Hum hum... E considera o conteúdo da Pedacos, é relevante aí também? Também... Chama a atenção e...?

PARTICIPANTE 2: É uma marca que nós vendemos, não é... Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 2: Ainda por cima ela tem sempre imagens muito bonitas, portanto chama sempre a atenção...

ENTREVISTADORA: Hum hum... Peço desculpa, que está aqui o relógio a dar as horas...

PARTICIPANTE 2: Não faz mal...

ENTREVISTADORA: Hum... e é interativa, também, não é...? A Pedacos de Cacau?

PARTICIPANTE 2: Sim, sim. É.

ENTREVISTADORA: Faz várias publicações, e interage com... Por exemplo, se for lá comentar, interagem, respondem ao comentário...

PARTICIPANTE 2: Sim.

ENTREVISTADORA: Acha que é interativa nesse aspeto ou não reparou muito nisso...?

PARTICIPANTE 2: Não reparei, nunca fiz nenhum comentário... Já fiz encomendas, já fiz encomendas mesmo pessoais... Mas não, nunca fiz comentário, não...

ENTREVISTADORA: Depois... recomendava os produtos da Pedacos de Cacau aos clientes, amigos e família?

PARTICIPANTE 2: Sim, claro.

ENTREVISTADORA: E porquê?

PARTICIPANTE 2: Porque, é como lhe digo, tem... Porque acho que, além de serem diferentes, e lindíssimos, até já disse à Raquel uma vez que achava que ela devia ter umas embalagens mais transparentes, porque os chocolates em si, não é que as embalagens sejam feias, mas o chocolate, propriamente, é tão bonito... Os chocolates que ela faz, as tabletes e tudo, deviam, de facto... Devia ver-se. Assim, a beterraba no chocolate, ou a canela, pronto... Mas... Mas sim, aliás, quer no Natal, quer nesta Páscoa, quer o ano passado também, que lhe fiz encomendas pra mim, para eu oferecer à minha

família e a amigos, e toda a gente fica completamente encantada com a qualidade dos chocolates, não é, e das amêndoas, e... É muito bom.

ENTREVISTADORA: Então, o fator diferenciador da marca, seria se calhar a qualidade, o design...

PARTICIPANTE 2: Sim...

ENTREVISTADORA: Ok...

PARTICIPANTE 2: A qualidade e, sim, a apresentação.. é muito, muito boa... É muito bonita...

ENTREVISTADORA: Hum hum...

PARTICIPANTE 2: Um cuidado muito grande e uma... Pronto, ela de facto tem um gosto incrível...

ENTREVISTADORA: É verdade, eu também acho. Mas eu sou suspeita, não é...

PARTICIPANTE 2: (risos) Não, e digo-lhe, por exemplo, há uma antiga chocolataria, é muito mais antiga, que eu conhecia que é a... Como é que aquilo se chama... Fica ali perto da assembleia da república... De negro, conhece?

ENTREVISTADORA: Mas também é artesanal? Sim.

PARTICIPANTE 2: De negro, sim.

ENTREVISTADORA: De nome, sim.

PARTICIPANTE 2: Tem de facto... Foi a primeira que eu me lembro assim com um design muito sofisticado... Mas eu acho que os chocolates da Raquel são muito melhores que os deles... E os deles são muito bons, eles têm se calhar mais variedade, têm a loja aberta ao público, não é... Por ser num sítio privilegiado em Lisboa, não é... Pronto, mas eu acho que ela tem, lá está tem um design se calhar mais simples, que eu até aprecio mais, não é... Que às eu vezes não gosto de coisas muito misturadas...

ENTREVISTADORA: Sim. Muita informação depois acaba por...

PARTICIPANTE 2: Percebe...?

ENTREVISTADORA: Por ser demais, não é...?

PARTICIPANTE 2: Não, e mesmo às vezes, eu quero o chocolate com uma coisa. Não quero um chocolate que tenha kiwi, morango e chantili e mais não sei quê... Acho que é uma mistura que não fica... Percebe... acho que vai estragar o sabor deles todos...

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 2: Não é... Muitas vezes, não, muitas vezes há surpresas, mas, por exemplo, eu não aprecio, regra geral, nos bolos, que acho que quase toda a gente gosta imenso daquilo, que é chocolate misturado com frutos vermelhos. Eu detesto.

ENTREVISTADORA: Pois, porque estraga ali o chocolate....

PARTICIPANTE 2: Não gosto nada, acho que estraga os frutos vermelhos e acho que estraga o chocolate... Mas no entanto, os bombons que a pedaços de cacau faz, de framboesa...

ENTREVISTADORA: É de frutos silvestres.

PARTICIPANTE 2: São excepcionais.

ENTREVISTADORA: Eu também gosto muito.

PARTICIPANTE 2: São os únicos que de facto... 'Tá a ver, até aí ela me conseguiu convencer (risos)

ENTREVISTADORA: Até porque tem o...

PARTICIPANTE 2: Até numa mistura que eu não gosto mesmo nada (risos)

ENTREVISTADORA: (risos) Porque tem aquele equilíbrio entre o chocolate e a... Porque o chocolate não é muito doce, é sempre chocolate negro, e aquele chocolate ainda é mais amargo um bocadinho do que os outros...

PARTICIPANTE 2: Pois, se calhar... Pois, pode ser isso

ENTREVISTADORA: E o recheio também é muito bom, depois aquele crocantezinho... É, eu também gosto.

PARTICIPANTE 2: É a qualidade e é isso, a textura, a textura dos chocolates, dos crocantes, esse pequeno crocante que tem em alguns bombons, fazem... Aquilo é excepcional, é excepcionalmente bom... É o que eu acho!

ENTREVISTADORA: Eu também acho, eu concordo consigo... Depois, por último, considera a Pedacos de Cacau uma marca de chocolates de excelência?

PARTICIPANTE 2: Claro.

ENTREVISTADORA: Eu 'tou a perguntar porque um dos objetivos da Raquel é... Pronto, ela tem a marca, mas quer consolidá-la como uma marca de chocolates boa, com ótima qualidade, e gourmet. E eu 'tou só a perguntar para também perceber o feedback...

PARTICIPANTE 2: Com certeza. Com certeza. Se há chocolate que eu acho de excelência, é esse...

ENTREVISTADORA: Pois, também pela...

PARTICIPANTE 2: É como lhe digo... Tudo. Há chocolates que têm.. Lá está, têm uma imagem, umas embalagens, douradas e tal e não sei quê, mas não, não são... Não... Depois, é uma desilusão... E com a Raquel é exatamente ao contrário, há uma certa simplicidade na embalagem que ela usa, mas depois o que está dentro é excepcional.

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 2: E isso... é muito bom.

ENTREVISTADORA: Exato, é... a qualidade está mesmo dentro do pacote, não é só fogo de vista.

PARTICIPANTE 2: É, é o conteúdo, exato, é o que está lá, não é o pacote. Exatamente, não há ali nenhuma batota, é isso mesmo.

ENTREVISTADORA: Pronto...

PARTICIPANTE 2: Ela não faz batota, faz bem aquilo!

ENTREVISTADORA: Faz as coisas bem.

PARTICIPANTE 2: Faz muito, muito bem. E eu agora até lhe comprei a granola, a ver o que é que os meus filhos acham (risos)

ENTREVISTADORA: Também ainda não provei, tenho que ir lá...

PARTICIPANTE 2: Agora tá ali com o pacote da granola, a ver se eles experimentam, que eles gostam de granola com chocolate, a ver o que é que eles acham da granola...

ENTREVISTADORA: Mas vai ser ótima, de certeza.

PARTICIPANTE 2: Ah, de certeza. Se gostarem vou ser cliente da granola!

ENTREVISTADORA: Pois... lá vai ter que ser, não é...

PARTICIPANTE 2: Exatamente (risos)

ENTREVISTADORA: Pronto, da minha parte então é tudo, agradeço imenso a disponibilidade

PARTICIPANTE 2: Pronto, espero ter respondido mais ou menos ao que a Rita queria...

ENTREVISTADORA: Sim, sim. Respondeu a tudo, muito obrigada!

ANEXO 3 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 3, REALIZADA A 10 DE JUNHO DE 2020

ENTREVISTADORA: Pronto, ok, já estamos a gravar. Então, a primeira pergunta seria: como é que entrou em contacto com a Pedações de Cacau, em primeiro lugar?

PARTICIPANTE 3: Contacto pessoal, através de reunião de trabalho, aqui na loja.

ENTREVISTADORA: Mas foi a Raquel que vos procurou...? Ou foi ao contrário...?

PARTICIPANTE 3: Foi, foi a Raquel que nos procurou, sim.

ENTREVISTADORA: Ok... É cliente habitual, certo?

PARTICIPANTE 3: Certo.

ENTREVISTADORA: E porque é que continua a ser cliente? Quais são os fatores determinantes que a fazem continuar a ser cliente?

PARTICIPANTE 3: Qualidade e inovação.

ENTREVISTADORA: Ok... Tem boas respostas também dos clientes...?

PARTICIPANTE 3: Tenho, tenho.

ENTREVISTADORA: Bom feedback...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim, sim, mais de uns produtos do que de outros, mas sim. De uma forma geral, temos super bom feedback de todos os clientes.

ENTREVISTADORA: Ok. Pode-me só dizer quais são os produtos que se destacam mais, já agora?

PARTICIPANTE 3: Aqui no meu negócio, as caixinhas dos crocantes. Café, caramelo e... salgados... E... É assim, e as tabletes, sobretudo uma ou outra tablete de chocolate, nomeadamente malagueta... Malagueta e flor de sal, gengibre também...

ENTREVISTADORA: Aquelas...

PARTICIPANTE 3: E depois... Diga...

ENTREVISTADORA: Aqueles sabores assim mais fora do comum, não...?

PARTICIPANTE 3: Sim, certo. Certo, certo, certo.

ENTREVISTADORA: Hum hum...

PARTICIPANTE 3: E depois também os chocolates temáticos que a Raquel faz, nomeadamente as napolitanas, a napolitana em si é muito boa! E como depois ela os produz com os vários temas, acaba por funcionar, funcionar muito, muito bem...

ENTREVISTADORA: Ok... e as caixas com as napolitanas, as caixas das 24 razões, aqueles temas do natal e tudo, também saem bem, não é...?

PARTICIPANTE 3: Sim, sim, saem. Aliás, nós as napolitanas só trabalhamos com as caixas de 24, 24 ou 25, não sei bem...

ENTREVISTADORA: Sim, sim. São 25, sim.

PARTICIPANTE 3: É. E depois, trabalhamos, inclusive, personalizámos cartões dela com a napolitana individual, personalizámos no natal uns cartões para (a empresa). Fizemo-lo o ano passado e este ano vamos voltar a fazer.

ENTREVISTADORA: Hum hum...

PARTICIPANTE 3: Porque é... É assim, é o que eu digo, nesse aspeto, a Raquel é muito inovadora. Ou seja, existe um tema e ela desenvolve um packaging para aquele tema, e mantém sempre a qualidade do chocolate, o que é bom. E para nós, que estamos sempre à procura de coisas diferentes aqui na loja, é um parceiro que nós gostamos de cultivar e de manter. Porque realmente vai de encontro às nossas necessidades, sendo que nós

somos uma garrafeira, ou seja, somos uma loja especializada em vinho, por isso, para nós, qualquer tipo de gourmet é sempre um complemento, não é um elemento principal.

ENTREVISTADORA: Exato, exato...

PARTICIPANTE 3: mas por exemplo, nós, no Natal é a nossa altura mais forte para o chocolate, montamos cabazes, fazemos todas essas coisas, mas por exemplo, no caso da Raquel, que ela, nós trabalhamos só com duas marcas de chocolates, nós neste momento já mantemos os chocolates o ano inteiro, e sempre que ficamos sem chocolate repomos, e quando vêm os temas de época... Se virmos que há temas que são importantes para nós, por acaso o São João não é um deles, mas o dia da mãe, dia do pai, dia dos namorados, este ano no dia do padrinho comprámos algumas coisas, com a situação do covid foi mais complicado, mas por exemplo o dia... O dia, qual é que foi...? O dia da mãe foi espetacular, estamos a falar que, em plena... Em pleno covid nós vendemos 50 caixas de chocolates.

ENTREVISTADORA: Pois, então foi muito bom, exatamente...

PARTICIPANTE 3: É, é...

ENTREVISTADORA: E depois, lá está, o packaging e tudo, são coisas mimosas, não é... Que chama a atenção...

PARTICIPANTE 3: Muita, sim, completamente.

ENTREVISTADORA: Sem perder a qualidade... Tudo isso conta...

PARTICIPANTE 3: É... Hoje em dia... Hoje em dia, e é pena que muita gente ainda não tenha percebido isso... O packaging representa quase 50% de uma venda.

ENTREVISTADORA: Exatamente.

PARTICIPANTE 3: Sobretudo se não houver quem esteja a recomendar o produto... Mas é importante que o packaging seja bonito, inovador, tudo isso, mas o chocolate, ou seja, neste caso é chocolate, o produto que está dentro do pacote, do pack, tem que ter qualidade. Porque as duas coisas têm que funcionar em simultâneo, não dá para uma ser má e a outra ser boa ou vice-versa.

ENTREVISTADORA: Exatamente.

PARTICIPANTE 3: Porque depois o cliente não repete.

ENTREVISTADORA: Exato. Até porque vemos... vemos constantemente chocolates, e outras coisas não é, às vezes com uma embalagem muito bonita e tal, e depois vamos a provar e é, pronto, é dececionante... Portanto tem que se combinar as duas coisas, concordo plenamente...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim, completamente.

ENTREVISTADORA: Então, depois, a próxima pergunta seria: onde é que procura informação sobre as empresas com que, com que trabalha? Neste caso, por exemplo, é na... Na internet, é mais por recomendações...?

PARTICIPANTE 3: Internet, Facebook, instagram...

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok...

PARTICIPANTE 3: Sim, e muitas das vezes.. Hum.. Sim, muitas das vezes são as pessoas que vêm ter connosco. Nós procuramos mas elas também vêm. Quando somos nós a procurar, é na internet, no Facebook e no instagram, sobretudo. Nesses dois meios.

ENTREVISTADORA: Hum ok... Depois, recebe a newsletter da Pedacos de Cacau?

PARTICIPANTE 3: Recebo, recebo.

ENTREVISTADORA: Considera o conteúdo relevante? O conteúdo só da newsletter, sem ser das redes sociais...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim. É assim, confesso, há coisas que... A gente passa por cima, não é...

ENTREVISTADORA: Sim, que não interessa muito...

PARTICIPANTE 3: Mas no caso dela, não, eu abro sempre a ver quais é que são as novidades, se há algum tema novo, se há alguma coisa nova, sim...

ENTREVISTADORA: Hum hum...

PARTICIPANTE 3: Estou sempre atenta...

ENTREVISTADORA: Sim, até porque interessa ver as novidades para ver se os seus clientes vão gostar ou não, não é...

PARTICIPANTE 3: Claro, claro.

ENTREVISTADORA: Nesse sentido...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Ok... Depois, em relação às redes sociais, então, frequenta, não é? Facebook e instagram...?

PARTICIPANTE 3: Sim.

ENTREVISTADORA: O LinkedIn, não?

PARTICIPANTE 3: Hum, não, curiosamente, não.

ENTREVISTADORA: Ok...

PARTICIPANTE 3: Não sei porquê, pra mim o LinkedIn é currículos (risos)

ENTREVISTADORA: Exato (risos)

PARTICIPANTE 3: (risos) Não leve a mal...

ENTREVISTADORA: Não, não...

PARTICIPANTE 3: Mas não sei porquê, pra mim o LinkedIn é uma coisa muito de... Ok, tem que se lá estar, mas eu não ligo nada ao LinkedIn, pra mim as pessoas vão ao LinkedIn procurar gente para contratar e ler currículos, e pouco mais...

ENTREVISTADORA: Exatamente...

PARTICIPANTE 3: Não sei porquê tenho essa ideia, por isso não o uso mesmo.

ENTREVISTADORA: Ok... Hum... Com que frequência é que interage nas redes sociais?

PARTICIPANTE 3: Diariamente, semanalmente... Não sou aquele tipo de pessoa que... Não, eu vou diariamente a todas estas redes sociais, mas a minha interação profissional não é maçadora. Ou seja, eu vou colocando as pessoas ao corrente, por isso coloco notícias ou partilhas de notícias que me interessa e que sei que interessam aos meus clientes, diariamente, dia sim, dia não, mas estou atenta às redes todos os dias. Ou seja, faz parte do meu trabalho ir ao instagram, ir ao Facebook, às vezes não tenho tanto tempo quanto queria, mas... Humm... Consulto com... Todos os dias.

ENTREVISTADORA: Portanto, diariamente faz assim um scroll...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Ver o que interessa ou não...

PARTICIPANTE 3: Sim, claro...

ENTREVISTADORA: Mas fazer assim uma publicação, se calhar não é diariamente, mas por exemplo, dia sim, dia não, ou 2 ou 3 vezes por semana...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim...

ENTREVISTADORA: É mais ou menos isso, ok...

PARTICIPANTE 3: É mais ou menos isso, é...

ENTREVISTADORA: Ok... E com a Pedações de Cacau, interage nas redes sociais? No Facebook e no Instagram?

PARTICIPANTE 3: Humm... Podia interagir mais... Podia interagir mais...

ENTREVISTADORA: Ok... E em relação ao conteúdo que a Pedações de Cacau tem nas redes, nessas plataformas...

PARTICIPANTE 3: São conteúdos interessantes, são conteúdos interessantes. E apelativos, e dinâmicos, com muito bom grafismo, tudo isso. Às vezes eu faço partilhas daquilo que ela coloca, mas confesso que não é... Humm.. Como é que se diz... Não faço... Muito, por assim dizer...

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok... O meu objetivo aqui é tentar perceber se as pessoas gostam do conteúdo que a Pedações de Cacau coloca, e se é relevante, por exemplo, ela publicar uma... Imaginemos, uma notícia mais informativa ou uma coisa mais... Com mais conteúdo, assim mais sério, não é, se as pessoas iam aderir ou não, ou se está bem como está, porque neste momento o que se publica é mais as novidades e umas coisas mais leves... E o que eu estou a tentar perceber é se esse conteúdo está a funcionar neste momento ou não. É por aí que eu estou a perguntar...

PARTICIPANTE 3: Olhe, a minha opinião é que o que se partilha, e nomeadamente em relação à Pedações de Cacau, e eu tento fazer isso nas minhas partilhas e na minha página, a imagem é... É um bocado quase como na venda, por exemplo, na loja, a imagem que se coloca, a fotografia que se coloca, o... Quase o título que se dá é fulcral para a abertura da... Da notícia...

ENTREVISTADORA: Do post, sim...

PARTICIPANTE 3: Eu acho que as pessoas estão um bocado cansadas de coisas muito descritivas, muito pesadas. Eu acho que a informação básica tem que lá estar, as pessoas têm que perceber que o que está a ser feito é profissional, mas... Uma coisa... Demasiado... Com muito texto, muito, muito chata... Eu acho que cada vez mais nas redes sociais as pessoas querem que nós lhes passemos mensagens de... Tipo, vou exagerar... Gostei, soube-me a isto, cheirou-me àquilo, combina com isto... Ou seja, sem uma coisa muito... Ou seja, há pessoas que neste momento fazem, colocam quase fichas técnicas no Facebook, ninguém lê uma ficha técnica.

ENTREVISTADORA: (risos)

PARTICIPANTE 3: Ninguém vai ler uma ficha técnica de um chocolate. As pessoas querem muito mais saber a que é que cheira e ao que é que sabe, e se deu prazer ou se não deu prazer, do que, do que propriamente se... Se o chocolate esteve à temperatura correta, se foi... Percebe o que eu quero dizer?

ENTREVISTADORA: Sim, sim. Percebo perfeitamente.

PARTICIPANTE 3: Pronto. Agora, eu gosto da maneira como está a ser comunicado... Hum... Se me falta mais informação, a mim não me faz falta. Hum... Na minha opinião, eu gosto da forma como está a ser feito...

ENTREVISTADORA: Hum... ok. Pronto, é isso que eu tou a tentar perceber. Até agora, o feedback tem sido assim, tem sido positivo, felizmente.

PARTICIPANTE 3: Que bom!

ENTREVISTADORA: Depois, recomendaria os produtos da Pedações de Cacau aos clientes, amigos e família?

PARTICIPANTE 3: Sim, sim, claro que sim.

ENTREVISTADORA: Sim...

PARTICIPANTE 3: Tenho-o feito! (risos)

ENTREVISTADORA: (risos) Pois, também é por isso que vende, que vende bem, não é. Não é só a imagem, mas também as vossas recomendações...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim...

ENTREVISTADORA: E neste seguimento, qual é que seria o fator diferenciador da marca, na sua opinião? Já falámos um bocadinho...

PARTICIPANTE 3: Diga, não percebi...? Não percebi agora a sua pergunta...

ENTREVISTADORA: Neste seguimento...

PARTICIPANTE 3: Sim,,,

ENTREVISTADORA: Queria perguntar qual é que considera ser o fator diferenciador da marca. já falámos um bocadinho, seria se calhar em termos da qualidade do chocolate, o packaging...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Tudo isso combinado, não é...?

PARTICIPANTE 3: Sinceramente, é mesmo isso, é... Além da qualidade do produto, é toda a dinâmica comercial que a Raquel dá à marca.

ENTREVISTADORA: Hum, hum...

PARTICIPANTE 3: Que é realmente diferenciadora... Mais uma vez, eu... Porque na minha área dos vinhos isto acontece muito, apesar de todo esse trabalho que seja feito, ou que possa ser feito, e a imagem ser bonita, nunca nos podemos desviar da qualidade. Cada vez mais as pessoas são exigentes na qualidade. Elas se se deslocam a um sítio para comprar um determinado tipo de produto que não é marginalizado nos supermercados, nós temos que garantir que aquele produto tem qualidade. E o facto de crescermos não podemos desvirtuar a qualidade, porque rapidamente, da mesma maneira que crescemos, rapidamente da mesma maneira que caímos. Por isso, é... Acho que se ela continuar com... acho que é um projeto que pode ter imenso sucesso... E que já tem algum sucesso...

ENTREVISTADORA: Sim, sim, já tem...

PARTICIPANTE 3: Acho que só deve começar a... Se continuar assim...

ENTREVISTADORA: Ok... Depois, por último, considera a pedaços de cacau uma marca de chocolates de excelência? É uma marca gourmet?

PARTICIPANTE 3: Ah, sim, sim, é uma marca gourmet, sim.

ENTREVISTADORA: Eu estou a dizer isto porque também um dos nossos objetivos é, pronto, colocar, posicionar a pedaços de cacau como uma marca de chocolates gourmet, uma marca de chocolates de excelência, e que as pessoas percebam que a qualidade está lá e que é superior à de outras marcas, não é...

PARTICIPANTE 3: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Portanto, considera...

PARTICIPANTE 3: Sim, mas sim. Naquilo que compete aos chocolates nacionais, sim, acho que é uma marca gourmet, é uma marca de excelência, tem o seu estilo, tem a sua forma de, de produção do chocolate, mas sim, acho que é uma marca... é uma marca premium.

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok... Pronto, da minha parte eram então estas as perguntas que lhe queria fazer.

PARTICIPANTE 3: Hum hum...

ENTREVISTADORA: E agradeço imenso a colaboração!

PARTICIPANTE 3: De nada, de nada!

ENTREVISTADORA: Ter tirado este tempinho da sua loja para mim...

PARTICIPANTE 3: De nada.

ANEXO 4 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 4, REALIZADA A 16 DE JUNHO DE 2020

ENTREVISTADORA: Está. Ok. Então, a primeira pergunta seria: como é que entrou em contacto com a Pedações de Cacau, em primeiro lugar? Foram vocês que procuraram a Raquel, foi a Raquel que vos procurou, como é que surgiu...? O contacto...?

PARTICIPANTE 4: Como sabe, a (empresa), portanto, é uma start-up... Portanto, tem uma plataforma digital e uma marca, que visa comercializar o que de melhor se produz em Portugal, em termos de inovação, em termos de tradição, em termos de boas práticas, de produtos, eu diria, um pouco fora do baralho, com um *je ne sais quoi*, com alguma tipicidade, não é... Justamente com essa possibilidade de colocar num único local, com um clique, produtos de norte a sul que, portanto, realmente possam homenagear, portanto, a portugalidade e o que de melhor se produz no país

ENTREVISTADORA: Hum, hum...

PARTICIPANTE 4: Nomeadamente, em relação à Pedações de Cacau, a (empresa) tem um consultor, que não é só um consultor, que é também curador do projeto, que é o (...) portanto, a triagem dos produtos passa por várias fases, por várias metamorfoses, se me permite a expressão, e neste caso em particular da Raquel, para a categoria dos chocolates, nós queríamos começar com duas marcas de nicho e... Portanto, por recomendação do (...), nós entendemos que seria uma marca que iria conquistar um logo na primeira fase do projeto. E a primeira fase do projeto estimava ter produtos que eu designo nicho de nicho. Uma oferta muito, muito limitada, mas ainda assim robusta em termos de categorias, não é. E foi assim que surgiu o contacto, entrei em contacto com a Raquel, portanto, instruções comerciais normais, como sejam, pedir o portefólio, uma primeira triagem de produtos que nós começámos, e paulatinamente fomos alargando o portefólio, a dinâmica, foi muito sumariamente, esta.

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok, muito obrigada. É cliente habitual, certo?

PARTICIPANTE 4: Nós somos... Nós começámos atividade em 2019 e desde então temos, portanto, mantido, digamos assim, a Pedações de Cacau no nosso portefólio e, este ano, portanto 2020, reforçámos a aposta na marca e alargámos o portefólio, também com mais produtos da Pedações de Cacau.

ENTREVISTADORA: Hum, hum. Eu recorde-me, diga-me se eu estou enganada, eu estive no Marshopping, no Pink Market, e eu acho que falei lá consigo.

PARTICIPANTE 4: Sim, sim...

ENTREVISTADORA: E na altura falámos um bocadinho, e na altura só tinha duas referências, acho eu, e ia alargar...

PARTICIPANTE 4: Exatamente.

ENTREVISTADORA: Portanto, concretizou-se esse...

PARTICIPANTE 4: Tem uma boa memória. (risos) Tem boa memória e por acaso não associei. Recordava-me, portanto, deste encontro, enfim...

ENTREVISTADORA: Sim, também não foi muito tempo, ali não podemos estar a conversar muito tempo, mas eu recordei-me, lá está, quando a Raquel me passou os contactos para fazer as entrevistas, chamou-me logo a atenção o nome, eu lembrava-me que tinha falado com alguém dessa empresa, e agora a falar consigo 'tou-me a recordar, que já tínhamos falado sobre isso nessa altura, de alargar o portefólio da Raquel... Portanto, exato, concretizou-se... No seguimento de ser cliente habitual, o que é que o faz ser cliente habitual? O que é que o faz, neste caso, continuar a ser cliente? Há alguns fatores determinantes que façam com que isso aconteça? Em particular...?

PARTICIPANTE 4: Em primeiro lugar, há um fator que eu acho que é de suma importância para todos os que são CEOs de marcas, projetos ou de empresas. Eu, por norma, todos os produtos que eu comercializo, eu faço prova, portanto, eu tenho de acreditar no produto em si para depois poder vender aos nossos clientes. É tão simples quanto isto... Eu acredito, eu acho que é... Uma marca com uma aura diferenciada, não é, que transmite qualquer coisa, e com um produto em si muito bom, ou seja... E eu sou, não diria muito picuinhas, mas sou muito exigente em relação aos produtos que nós temos. Eu gosto de fazer prova, com amigos, enfim, com especialistas, recolher feedback, e, portanto, em relação à Pedacos de Cacau nós sentimos que é um produto que transmite confiança, ou seja, o que nós queremos não é só ter rótulos lindos e vender gato por lebre, não, é levar toda uma experiência ao cliente, mas com produtos que após o consumo a pessoa pense, uau, isto foi, realmente, um... “santo graal”...

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 4: Portanto, é dentro desta filosofia que esta aposta é reforçada, e continuada, não é...

ENTREVISTADORA: Ok... Até porque, sendo online, vocês têm que conquistar a confiança dos clientes de alguma forma, e então se... Pronto, se tem um *packaging* muito bonito mas depois, lá está, a qualidade não combina, depois o cliente é que fica insatisfeito e também é a vossa imagem que, pronto, que se prejudica, não é... No fundo...

PARTICIPANTE 4: Sim, sim. Rita, se me permite eu até posso elaborar um pouco. Eu digo, desde há muito tempo, que um negócio online é o futuro, é um futuro inevitável... Mas é de suma exigência. E em comparação com um espaço físico, é preciso um trabalho, eventualmente, 10, 50, 100 vezes superior a uma loja física, porque a loja física tem aquela barreira que é logo quebrada, ou seja, eu entro, eu vejo a Rita, há sorrisos, não há sorrisos, há uma empatia ou não há, mas há uma coisa, num primeiro momento, que é real. O que não existe propriamente, exatamente nesta dimensão no negócio online. Portanto, um negócio online também pode transmitir essa confiança, mas a exigência de ter que criar uma infraestrutura que transmita tal coisa é muitíssimo exigente. Isto para dizer o quê? Todo esse processo que dizia de... Imagine, as pessoas pagam, e depositam o bem, eventualmente, o segundo bem de maior valor, o primeiro é a saúde, a segunda *commodity*, diria eu, é o dinheiro, não é... Fazem o pagamento para depois receberem. Portanto, é uma responsabilidade, do meu ponto de vista, muitíssimo grande, não é. Portanto, e todo esse processo de gestão, até chegar ao cliente final, é muito importante.

ENTREVISTADORA: Eu concordo, e enquanto estava a explicar, mesmo em termos de provar o produto e tudo, encaixa tudo muito bem nesse sentido... Ok, então, depois

a próxima pergunta... Onde é que costuma procurar informação sobre as empresas com que trabalha? Por exemplo, quem mencionou há pouco, encontrou a Pedações de Cacau, mas por exemplo, ele pesquisa na net ou vai falar com pessoas em quem confia...? Como é que vocês fazem mais ou menos isso...?

PARTICIPANTE 4: Então, com a Pedações de Cacau, ou seja, eu acredito que ele encontrou a Raquel, se não foi num evento, numa feira, tiveram um tete-a-tete, como diriam os franceses, portanto, num evento, portanto... Um encontro de negócios.

ENTREVISTADORA: Sim, sim, um encontro... Sim, sim...

PARTICIPANTE 4: Ya... Em relação ao nosso portefólio, numa fase inicial havia dois consultores (...), que montaram o portefólio. Eu, a partir daí vou, portanto, alargando o leque de consultores, por norma nós temos consultores nas mais diversas regiões do país, que nos recomendam mel, que nos recomendam compotas, que nos recomendam azeite, que nos recomendam aguardentes, portanto, feito à moda antiga, como diria o outro, e nesse processo, eu próprio sou, diria eu, um ávido *foodie* e *gourmant*, eu próprio sou o primeiro cliente da (empresa), ou seja, eu gosto sempre de ir atrás de novidades e ver o que é que pode trazer de novo, portanto, e tornar a nossa oferta mais robusta. Portanto, essa conjugação de fatores, inputs que nós fazemos tendo, enfim, vamos fazendo triagens e, a cada momento, portanto, vai-se fazendo uma aposta maior ou menor consoante também a procura. Nós fizemos uma aposta muito forte a nível de chocolate porque houve uma procura que justificava, há uma altura em que a aposta é em vinhos verdes, ou em.... Enfim... Portanto... Doces, ou azeites.... Enfim, ou gin, ou cerveja artesanal, por exemplo, já começamos a sentir uma grande procura nesta fase. Portanto, é tudo uma conjugação de demanda e procura, conjugação de ir aperfeiçoando o portefólio com novidades, não é, mas sempre dentro de uma filosofia que é: qualidade. Qualidade superior, muito superior, a preços de mercados competitivos. Isso para nós é fundamental.

ENTREVISTADORA: Hum hum, ok.... Seguidamente, costuma receber a newsletter da Pedações de Cacau? Por *email*?

PARTICIPANTE 4: Não. Não. Eu costumo.... Posso estar a induzir em erro, mas eu acredito que sim, acredito que recebemos a newsletter, sim...

ENTREVISTADORA: Ok, mas mesmo que receba não tem assim, nenhum, pronto, nenhum feedback para me dar em relação ao conteúdo da newsletter...?

PARTICIPANTE 4: Eu sou muito direto e honesto nessa questão. Eu recebo milhares de *emails* todos os dias, Rita, o que eu faço é... Tudo o que sejam *emails* que eu não considero fundamentais ou importantes num determinado dia ou hora, eu deixo pra depois. Ou seja, senão eu passo o dia, ou semanas só a ler *emails*... E é preciso ter uma gestão muito, diria eu, muito *precise* do tempo, porque senão não se consegue dar vazão...

ENTREVISTADORA: Exato, há prioridades, não é... Põe o que é prioritário, primeiro, claro. Ok... Depois, em questão de redes sociais, frequenta redes sociais? Profissionalmente?

PARTICIPANTE 4: Sim, sim, sim, conheço.

ENTREVISTADORA: Quais é que são, então, por favor?

PARTICIPANTE 4: Os nossos?

ENTREVISTADORA: Sim.

PARTICIPANTE 4: Portanto, o instagram é (...)

ENTREVISTADORA: Ah, não, não tem que me dizer, diga-me só quais é que frequentam, se têm página no instagram, no Facebook, no linkedin, no Youtube...

PARTICIPANTE 4: Nós temos página no instagram, Youtube, Twitter, e essa panóplia, enfim, de canais digitais, mas nós fazemos uma página, portanto, mais sentida, mais no facebook, instagram e muito esporadicamente lançamos vídeos no Youtube, em parceria com *bloggers*, com enfim, com... Enfim... *bloggers*, *foodies* e, enfim, essa malta de *new trends* que consegue levar a marca a um público que nós não conseguiríamos lá chegar...

ENTREVISTADORA: Hum hum, aproveitam, por exemplo, os *influencers* não é...?

PARTICIPANTE 4: Sim.

ENTREVISTADORA: Ok... Com que frequência, mais ou menos, é que interagem nas redes sociais?

PARTICIPANTE 4: Por norma, dois *posts* por semana, e... *Stories* todos os dias.

ENTREVISTADORA: Ok... e com a Pedços de Cacau, costuma interagir nas redes sociais?

PARTICIPANTE 4: Sim, vocês... Eu é que faço também a gestão das redes sociais, essa motivação, é uma vez mais no sentido em que nós tentamos sempre dar um suporte aos nossos parceiros, com *like*, ou reproduzindo *posts*, ou reproduzindo *posts* nas nossas *stories*... Ou seja, nessas três dimensões.

ENTREVISTADORA: Ok... em relação ao conteúdo da Pedços de Cacau nessas plataformas, considera que é relevante?

PARTICIPANTE 4: Sim, eu acho que é relevante. É um trabalho, do meu ponto de vista, bem feito. Eu acompanho mais no instagram, mas acredito que na globalidade, Facebook e ... Portanto, o trabalho é bem feito.

ENTREVISTADORA: Sim, no Facebook e no instagram é praticamente a mesma coisa.

PARTICIPANTE 4: Exato.

ENTREVISTADORA: Depois há o blog que é assim mais extensivo, mas o que eu quero mesmo perceber é nas redes sociais, pronto, quero perceber o feedback que as pessoas têm, se interagem ou não, se acham que o conteúdo acrescenta alguma coisa, não é, no seu dia a dia, e se é bem feito, ou falta isto ou aquilo, ou esta informação, ou não é muito claro...

PARTICIPANTE 4: Sim, o conteúdo é bem feito, é relevante, que é a expressão que a Rita utilizou e é um conteúdo que não passa despercebido. Eu costumo dizer isto "n" vezes em palestras, em eventos, etc. Hoje em dia, as pessoas são bombardeadas... de metralhadora com informação. Não só informação numa vertente push, mas pull também. Ou seja, é preciso ter muita coerência, muita precisão na mensagem para que os nossos posts e todo aquele trabalho que é feito não caia em vão. Eu também digo que o grande desafio hoje, no século 21, das marcas, é a comunicação. Não é só a comunicação, mas quando se tem a infraestrutura da marca montada, da engenharia de negócio, da menção, suporte, toda a parte do marketing, contabilidade, enfim, a área administrativa bem estruturada, o outro desafio é a comunicação. E é preciso comunicar sempre, é preciso comunicar 24/7, e é preciso comunicar de forma repetida para o maior número de pessoas. Ou seja, o que é que eu quero dizer com isto, eu posso ser um potencial cliente da Pedços de Cacau, mas um post para mim é suficiente. E é suficiente para a maioria das pessoas, portanto, é preciso comunicar, comunicar sempre, comunicar de forma repetida, o maior número de vezes para o mesmo público. Porquê? Porque a decisão de compra, ela é... É instantânea ou por instinto, ou... Enfim,

e é preciso, portanto, estar sempre presente, diria eu, para colocar a marca no subconsciente da pessoa.

ENTREVISTADORA: Exato, exatamente... Era mesmo isso que eu 'tava a pensar, essa informação, essa comunicação repetida depois, a pessoa, inconscientemente, vai pensar na marca, até sem se aperceber, porque já ouviu tantas vezes... Eu própria, no Natal, quando estive no Marshopping, as pessoas diziam-me, ah eu já vi isto e não sei bem onde. E eu dizia, se calhar foi no instagram, se calhar alguém lhe falou... Mas isso, sim, faz todo o sentido. Agora o que eu quero perceber é se esse conteúdo está a ser bem feito, como diz, e se é suficiente para as pessoas se lembrarem dele...

PARTICIPANTE 4: Exato... Para mim é uma... Uma outra nota. Uma marca nada é mais do que um conjunto de pessoas com, diria eu, os mesmos valores. Ou seja, não é só construir a marca, é preciso descobrir quem é a nossa comunidade, e comunicar-lhes. Dizer “olhem, nós somos uma marca que partilha estes valores, um valor, por exemplo... e estamos aqui prontos para servir”. Ter isso presente também é muito importante, porque há... Não quero fazer uma crítica direta, mas há empresários e empresas que ainda não têm essa noção que, pra mim, é básica.

ENTREVISTADORA: É, agora... Está a ser mais falado, no caso da Pedacos, não é, por exemplo, o passar de chocolate de leite só para chocolate negro, por ser mais saudável. É assim, perde-se clientes, perde-se, mas os que se ganha vão ser leais, porque é estes valores que eles utilizam no seu dia-a-dia. E o facto da sustentabilidade, se calhar as embalagens podem ser um bocadinho mais caras, o produto pode crescer o valor por causa da embalagem ser sustentável, estou a dar um exemplo, por acaso não é o caso, mas... Se os consumidores souberem que estes são os nossos valores e se eles partilham dos nossos valores, é claro que vão ficar mais satisfeitos e vão ser leais à marca...

PARTICIPANTE 4: A questão dos valores é fundamental, essa comunicação...

ENTREVISTADORA: Sim, sim.

PARTICIPANTE 4: É preciso... Há vários... Não me recordo se é Guy Kawasaki, ou... Há alguns dos, enfim, dos gurus do *engage*, do marketing, que defendem que é preciso educar o nosso público, é preciso educar a nossa comunidade, porque muitos deles não sabem... Não sabem que o processo de logística demanda muita mão-de-obra, demanda acondicionar muito bem aquele produto, portanto, há muita tramitação que as pessoas no seu dia-a-dia não percebem. O ponto que a Rita referia, nem sequer imaginam que a tal aposta de, não chocolate de leite mas em chocolate de cacau tem a ver com a grande, e justificada razão de ser mais saudável. Portanto, daí ser importante sempre comunicar esses valores.

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 4: Do meu ponto de vista.

ENTREVISTADORA: Sim, e eu concordo, perfeitamente.

PARTICIPANTE 4: E para complementar, da minha experiência própria, obviamente que depende muito da faixa, portanto, do range de poder de compra da pessoa, se é *medium*, se é *high*, etc.. Isto para dizer o quê? O cliente que procura produto de nicho, por um lado, ou qualidade superior, por outro, qualidade superior não significa necessariamente que o produto ou serviço é de nicho, mas apaixonados pela preferência, esse tipo de pessoas, sabem que preço baixo e qualidade superior não andam de mãos dadas, é impossível.

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 4: Portanto, e 30 cêntimos, 1 euro, 1 euro e meio mais caro, do meu ponto de vista não é um fator determinante. Portanto, eventualmente a Rita gosta de ir ao El Corte Inglés, ou não, não sei, mas quem vai ao El Corte Inglés comprar uma peça 5 ou 10 euros mais cara, ou não, pode até ser inferior, ou pode até pagar 70 cêntimos mais caro por um café, mas o que... O que determina aquele comportamento de compra, de toda a aura envolvente com o espaço, com o serviço, com a qualidade, ok...?

ENTREVISTADORA: Está a dizer isso, não sabe a quem, porque eu trabalho lá... No El Corte Inglés...

PARTICIPANTE 4: Boa! Em qual das lojas?

ENTREVISTADORA: Eu trabalho no supermercado.

PARTICIPANTE 4: Ah, ok ok. Eu costumo lá ir, muito amiúde...

ENTREVISTADORA: Então se calhar ainda nos vemos... Eu estou-me a lembrar da sua voz, se às vezes falar consigo, ainda ligo a voz à cara e falo consigo lá...

PARTICIPANTE 4: (risos) Ok...

ENTREVISTADORA: Eu agora só estou lá aos fins de semana, é que agora com a tese foi difícil conciliar, mas se for lá aos fins de semana eu tou lá sempre...

PARTICIPANTE 4: Rita, uma segunda pergunta, qual é a área de estudo e qual é o título da tese? Só pra ter aqui...

ENTREVISTADORA: O curso é em gestão de marketing, e a tese é sobre marketing de conteúdo. Por isso mesmo é que eu estou a tentar perceber, lá está, o conteúdo da Pedações de Cacau, e estou a tentar perceber o feedback.

PARTICIPANTE 4: E a área... isto é *content marketing*. *Content marketing* para mim é uma das áreas fundamentais. Por exemplo, a maioria das pessoas não dão valor a *copywriting*, a Rita sabe o que é, não sabe?

ENTREVISTADORA: Sim, sim.

PARTICIPANTE 4: Ok, portanto, o *copy* em inglês. Ou seja, para se construir um site, é preciso um conteúdo, ou seja, é preciso palavras, é *content*. E é uma das áreas fundamentais hoje em dia, que, por vezes, é negligenciada. E sem *content* não se comunica a alma do negócio. Como diria o outro, antes o segredo era a alma do negócio, hoje em dia, a alma é o segredo do negócio. E, para isso, é preciso comunicar, não é...

ENTREVISTADORA: Exatamente, exatamente. E, lá está, por isso mesmo é que eu estou a tentar perceber isso, junto de clientes b2b e b2c, porque eu acho que os b2c não compreendem tão bem a alma da marca como os b2b. Também, pronto, falando com a Raquel pessoalmente, tendo um contacto mais próximo é óbvio que a pessoa percebe melhor, mas eu acho que os b2c ainda não estão a... Pronto, ainda não estão lá... Acho que o conteúdo tem que ser mais...

PARTICIPANTE 4: Isso é normal. Posso complementar, se me permite. Não sabem porque as pessoas estão pouco atentas...

ENTREVISTADORA: Também é verdade...

PARTICIPANTE 4: E não é uma crítica generalizada, mas a boa verdade é que é, as pessoas, por vezes, não vêem com olhos de ver, é tudo instantâneo, é tudo à base do *scroll down*, portanto, de segundos. E é preciso bombardear com educação, com comunicação, é sempre nessa base.

ENTREVISTADORA: Exato. É o que eu depois vou passar a fazer, não é... Na fase final vou recolher esta informação toda e vou tentar perceber como é que pode andar para a frente, não é... O caminho é sempre pra frente.

PARTICIPANTE 4: A Rita está ligada à Pedacos, portanto, é a responsável pela comunicação, é isso?

ENTREVISTADORA: Não, eu estagiei lá, o meu estágio já terminou, terminou em janeiro...

PARTICIPANTE 4: Ah ok...

ENTREVISTADORA: Eu ajudava na parte de marketing, também ajudava um bocadinho na parte da produção, na venda, por exemplo, quando fui para o Marshopping, também retirei algum feedback pra depois utilizar agora, não é... A falar com clientes, a ver também as expectativas que eles tinham da marca, e pronto, agora estou a fazer a parte teórica, e depois, posteriormente, vou dar o meu contributo, contribuir positivamente para a pedacos, mas neste momento não tou lá a trabalhar, neste momento é a Raquel e é a Bea. No marketing...

PARTICIPANTE 4: Ah ok...

ENTREVISTADORA: Pronto, então, tenho mais duas perguntas para si. Recomendava os produtos da Pedacos de Cacau, aos seus clientes, amigos e família?

PARTICIPANTE 4: *100 percent.*

ENTREVISTADORA: Já falámos um bocadinho disto mas se quiser se calhar aprofundar... Pode-me dizer o porquê? Qual é que considera ser o fator diferenciador da marca? Neste caso seria um bocadinho pela qualidade e... Não é...?

PARTICIPANTE 4: Hum... por vezes, a soma das partes é superior ao valor total, não é. Ou seja, é o facto de ser artesanal, o facto de ser uma marca... É o facto de fazer esse... sobre ingredientes mais saudáveis, portanto, e é o facto de ser um produto do Norte, não é, portanto, com essa vertente regional, essa questão de alcance nacional, é a conjugação de tudo isto, que determina essa aposta.

ENTREVISTADORA: Ok, faz sentido... Por último, considera a Pedacos de Cacau uma marca de chocolates de excelência?

PARTICIPANTE 4: Sim, sem dúvida.

ENTREVISTADORA: Ok... Eu esta pergunta pus aqui no fim, parece um bocado caída do céu mas ela tem uma lógica. Isto foi de uma conversa que eu tive com a Raquel, pronto, lá está, um dos objetivos que nós tínhamos também na comunicação, era tentar passar uma imagem de uma marca gourmet, de uma marca premium, de uma marca de excelência, e portanto é pra tentar perceber, tentar receber o feedback, perceber se...

PARTICIPANTE 4: Ou seja, Rita, aqui pode, por vezes, haver *misconception*, as coisas são compreendidas mal. A imagem de um produto pode remeter para uma ideia premium, pode remeter para uma ideia gourmet, eu para já não gosto muito da palavra, porque muita gente não sabe o que é que significa gourmet, hoje em dia, eu prefiro o termo nicho, mas uma coisa é certa, quando a pessoa dá o primeiro bite no chocolate, sabe que é, pode... A terminologia é muito lata, mas sabe que é bom... Que é bom, que há esse feeling de repetir. Mais do que ser considerada uma marca de excelência ou não, premium ou não, eu acho que a aposta vossa, e é uma sugestão, transmitir essa ideia de... "Uau", a pessoa dá o primeiro bite, é uma coisa viciante, é um processo que nos convida, por si próprio, a dar o próximo bite...

ENTREVISTADORA: Hum, hum, ok, faz sentido, ok... Mas isso, está lá, a nossa qualidade está lá, certo...?

PARTICIPANTE 4: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Dá vontade de repetir, pronto...

PARTICIPANTE 4: Ou seja, isto só para dizer o quê, e é uma aprendizagem minha, podemos querer colmatar a marca com a nata do mercado, mas isso pode ser irrelevante para o cliente, porque há, ela tem um peso muito forte, essa dimensão num determinado estrato social, mas pode cair na irrelevância num outro estrato social. E para se atingir o maior... para se ter uma filosofia de comunicação mais consensual, mas mesmo assim transmitir os valores da empresa, fica essa sugestão última minha, que pode fazer sentido, que mais importante que essa conotação é: "uau, sabe-me bem, é algo que me traz um ânimo diferente para o dia, é um bite que me leva a outro", mais nessa dimensão...

ENTREVISTADORA: Ok ok... Agradeço, agradeço todas as sugestões que fez, e agradeço mais uma vez ter tirado aqui este tempinho... Já vamos em meia hora...

PARTICIPANTE 4: Ossos do ofício...

ENTREVISTADORA: Agradeço ter tirado este tempo para responder às minhas perguntas e me ajudar aqui no meu projeto...

ANEXO 5 - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 5, REALIZADA A 23 DE JUNHO DE 2020

ENTREVISTADORA: Pronto, já está a gravar. Porque eu faço as entrevistas e depois pra transcrever é mais fácil se estiver gravado, do que se estiver sempre a tirar notas não é...

PARTICIPANTE 5: Exatamente, não há problema nenhum...

ENTREVISTADORA: Pronto, então... Em primeiro lugar, como é que entrou em contacto com a Pedações de Cacau?

PARTICIPANTE 5: É assim, nós estamos, a nossa empresa... Está situada no cais de gaia, está aberta desde 2017... Entretanto, a Raquel passou por lá um dia e apresentou-se, e um dos nossos objetivos lá, enquanto empresa, é impulsionar o mercado local, portanto, tentar... Sobretudo porque nós somos uma empresa de alojamento, e temos uma coffee shop, queremos dar a conhecer, nada melhor que dar a conhecer os produtos que nós, bem, a experiência própria da nossa cidade, o que nós temos de melhor para oferecer. Nesse sentido, a Raquel, como uma artesã de chocolate de Vila Nova de Gaia, ela veio propor e como nós temos um (...) e os produtos de café casam muito bem com o chocolate, e a Raquel veio-se apresentar, e desde aí começámos a trabalhar em conjunto, ela também estava à procura de... como ela tem uma vertente de chocolate com café, e também estava à procura de um café diferente, para pôr nos chocolates, nós a partir daí começámos a trabalhar em conjunto, portanto, ela provou o nosso café... nós à semelhança dos chocolates... nós fazemos o café da manhã selecionado, e fazemos a seleção de vários sabores... E a Raquel, juntamente com o café, pronto, com os chocolates dela, viu os nossos aromas, viu o que é que podia casar melhor com o chocolate, e o aroma do café... Pronto, a partir daí foi trabalhar em

conjunto... Depois começámos a vender também, na nossa loja, os chocolates da Raquel...

ENTREVISTADORA: Sim, e os crocantes também, não é...? Também têm os crocantes...

PARTICIPANTE 5: Sim, sim, exatamente. Temos os crocantes de café, temos agora uma tablete de café da etiópia, também, que até ganhou o prémio, em 2018... Depois, além desses, optámos por... Porque nós recebemos turistas, optámos por... E de facto o chocolate casa muito bem com o café... Nós optámos por ter vários sabores da Raquel em loja para poder vender, incluindo a mini tablete, que realmente é uma coisa que as pessoas levam, além dos crocantes... E as mini tabletes, há imensa procura desse produto, também, as pessoas gostam muito... Depois, além de tudo, é o chocolate com o nosso café. Também tivemos, foi no ano passado, fizemos em conjunto, fizemos uma amostra, um evento, digamos assim, em que lançámos os cafés e os chocolates, ou seja, digamos que, para diferentes sabores e aromas de café, a Raquel... Portanto, juntámos diferentes aromas também, de chocolate e sabor de chocolate, até foi a Raquel que nos propôs, e nós, com todo o gosto, participámos e acho que foi um evento que teve bastante sucesso, as pessoas aderiram bastante.

ENTREVISTADORA: Sim, sim. Esse evento até foi logo no início do meu estágio, foi para aí em... Outubro, se não me engano...? Ali final de setembro, outubro...

PARTICIPANTE 5: É, mais ou menos...

ENTREVISTADORA: Eu recordo-me de ir lá, foi um sábado...

PARTICIPANTE 5: É, foi um sábado, exatamente...

ENTREVISTADORA: E eu recordo-me de ter lá ido.

PARTICIPANTE 5: Exatamente, porque... É como lhe digo, nós com o café, semelhante ao que se faz com o chocolate, nós também fazemos isso, nós selecionamos, compramos o café em grão verde, e selecionamos o que é que queremos, entre várias origens. E pronto, a partir daí, fazemos a junção, digamos assim, foi depois uma escolha comum, daquilo que nós tínhamos, e o que é que se aproximava mais dos sabores da Raquel, e acho que foi muito bem conseguido.

ENTREVISTADORA: Hum, hum. Pronto, então, sendo cliente habitual, e parceira até, não é...

PARTICIPANTE 5: Exatamente.

ENTREVISTADORA: Quais é que são os fatores determinantes que a fazem continuar a ser cliente e parceira, neste caso?

PARTICIPANTE 5: É assim, os fatores determinantes.. É a qualidade, que nós vemos nos produtos da Raquel, a determinação dela também de fazer um produto bom, não é. E a forma... No fundo realmente é a qualidade que ela põe nos produtos...

ENTREVISTADORA: Hum, hum ok... Tem sido mais ou menos isso que as pessoas dizem, é a qualidade, é o packaging, por exemplo, ser inovador e assim, mas praticamente a qualidade é sempre um fator determinante, o que faz todo o sentido, não é, estamos a falar de comida, tamos a falar de uma coisa que tem que ser boa, não é...

PARTICIPANTE 5: Exatamente, é isso mesmo. E depois é... a Raquel é realmente uma pessoa que... Além de determinada e que procura sempre, para os produtos, qualidade, não é, e acho que se diferencia do restante realmente por causa disso.

ENTREVISTADORA: Então... Depois, onde é que procura, normalmente, informação sobre as empresas com que trabalha? Procura, por exemplo, pela internet, por recomendações de alguém...? Normalmente como é que faz esse processo?

PARTICIPANTE 5: É assim, eu tenho uma... A minha formação é em turismo, animação turística, e eu tenho um... Desde que temos... Sempre procurei ...

(Rita, dê-me só aqui um minutinho que eu tenho aqui a minha filha...)

...

PARTICIPANTE 5: Portanto, o trabalho que eu faço é pela internet, depois vou ao local, vou ver, experimentar... Vou-lhe dar um exemplo muito simples. Por exemplo, nós lá em baixo, além disso dos chocolates costumamos também ter produtos que sejam de vila nova de gaia, e que digam ao hóspede: “olhe, experiencie, porque isto não tem em mais lugar nenhum”, como é o caso do velhotes, como é o caso da broa de avintes... E pra ir buscar estes produtos, existe a confraria, tanto da broa de avintes como dos velhotes, e eu fui ao original, pronto, provei de um e provei de outro, e eles recomendaram-me também... Então realmente além de ter o trabalho de pesquisar na internet, ver o que existe, vou depois ao local, vou experienciar, ver o que é que existe. Nós procuramos também sempre melhor e com qualidade para poder oferecer aos nossos clientes... Aliás, eu com a Raquel também, por exemplo, uma das coisas que eu tenho também e que ofereço aos nossos hóspedes são as napolitanas, que nós pomos... Porque nós temos apartamentos turísticos, e nós, para a chegada dos hóspedes pomos sempre as napolitanas nos apartamentos. Por isso é uma forma também... (risos)

ENTREVISTADORA: Pois, eu já enrolei muitas, para vocês (risos)

PARTICIPANTE 5: Ai já? (risos) Então já conhece o produto!

ENTREVISTADORA: É, eu recordo-me de... de vez em quando lá tínhamos a encomenda de 200 ou 300 ou o que fosse, para vocês, para porem nos apartamentos, eu recordo-me também disso...

PARTICIPANTE 5: Realmente, é o que lhe digo, é também um produto que tem qualidade. Porque eu acho que, acima de tudo, hoje em dia temos que dar prioridade ao... Porque existe tanta concorrência, existe tanta coisa, mas é assim, temos que procurar, além da originalidade, claro que sim, temos que procurar a qualidade. Porque também estar a oferecer, dar um produto a um hóspede, sem qualidade, dececiona a primeira vez, e aqui a ideia é fidelizar as pessoas, e que gostam de ficar connosco, e que gostam daquilo que temos, e que o produto se diferencie de alguma forma, os produtos que nós temos com a Raquel realmente diferenciam-se no sentido de, por exemplo, os produtos que têm o nosso café, lá está, todo o nosso café também tem uma história, tem a fazenda onde é produzido, nós damos a conhecer isso tudo também ao hóspede. Ou seja, são experiências que as pessoas procuram, digamos assim... Cada vez mais acho que o turismo vive disso, de experiências que se possam proporcionar, e experiências diferentes...

ENTREVISTADORA: Exato, para além do produto, a experiência, porque o produto até pode encontrar parecido noutra sítio, mas a experiência em si, não é...

PARTICIPANTE 5: Sim, exatamente.

ENTREVISTADORA: é o que faz a pessoa depois voltar...

PARTICIPANTE 5: Voltar, exatamente...

ENTREVISTADORA: Ok, faz sentido... Depois, a próxima pergunta. Recebe a newsletter da Pedações de Cacau?

PARTICIPANTE 5: Por incrível que pareça, não, porque, pronto, também se calhar é um bocadinho a azáfama que é (a empresa)... Mas, é assim, eu contacto bastantes vezes a Raquel, falamos...

ENTREVISTADORA: Pois, nunca houve a necessidade de...

PARTICIPANTE 5: Sim, nunca houve assim a necessidade de ver... Por exemplo, é como eu digo, nunca tive a necessidade de ver a newsletter dela porque falamos, e ela já sabe, e eu já sei que qualquer coisa que precise é só contactar, por isso...

ENTREVISTADORA: Exato.

PARTICIPANTE 5: Nunca houve essa necessidade.

ENTREVISTADORA: Mesmo novidades e tudo, ela também vai-lhe dizendo, se calhar não é...

PARTICIPANTE 5: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Vão falando...

PARTICIPANTE 5: É, exatamente, é mais por aí...

ENTREVISTADORA: Pronto... Depois, em relação a redes sociais, frequentam redes sociais profissionalmente? (A empresa), não é...

PARTICIPANTE 5: Sim, sim, nós temos as nossas redes sociais, portanto o Instagram e o Facebook. Nós, o que é que nós fazemos, pronto, no caso... Por exemplo, neste evento também que nós tivemos, pronto, em parceria, a Raquel acabou por lançar nas redes sociais e nós lançamos nas nossas, e fazemos assim o lançamento dos eventos em conjunto. E trabalhamos dessa forma.

ENTREVISTADORA: Hum, hum, e com que frequência é que interagem nas redes sociais? Estou a dizer como empresa, quantas vezes é que publicam coisas, se costuma ir lá diariamente... Com que frequência, mais ou menos...?

PARTICIPANTE 5: É assim, não lhe sei dizer a tal frequência, não lhe sei dizer. Mas é assim, presumo... Não lhe sei dizer muito bem com que frequência, mas...

ENTREVISTADORA: Se calhar depende um bocadinho da altura do ano...

PARTICIPANTE 5: Exatamente, depende, e este ano foi muito atípico, não é, não é amostra para ninguém... Mas, por exemplo, o ano passado, tivemos o evento... Por exemplo, quando fazemos qualquer menção dos nossos apartamentos ou quando damos a conhecer algum produto, algum dos chocolates, fazemos menção... Mas, sinceramente a frequência não lhe sei dizer, acaba por ser quando estamos a trabalhar em conjunto, e quanto temos algum evento em conjunto ou qualquer coisa, pronto, falamos e reportamos também... E depois também temos no nosso site as parcerias, as nossas parcerias, incluindo a Raquel também...

ENTREVISTADORA: Ok... Então com a Pedacos de Cacau interage quando há eventos... Em relação ao conteúdo da Pedacos de Cacau nessas plataformas, no Facebook e no Instagram, acha que é relevante o que ela coloca lá? É interessante, é informativo, não falta nada...? Qual é a sua opinião?

PARTICIPANTE 5: Eu... É assim, enquanto consumidora de chocolate, se vir o site dela, para mim não... Acho que é um site que está completo, que está... E eu acho que ela até ultimamente tem inovado e tem o site bastante apelativo...

ENTREVISTADORA: Depois... Recomendaria os produtos da Pedacos de Cacau aos clientes, amigos e família? (risos)

PARTICIPANTE 5: (risos) É assim, claro que sim, olhe eu até fui lá buscar para o Natal, para dar às pessoas e tudo, por isso... Digamos assim, é uma referência que eu tenho aqui, a nível de chocolates artesanais, e quando quero chocolate, é uma

referência que eu tenho, e passo essa mensagem também às pessoas que querem alguma coisa diferente. Pronto, e realmente dou a conhecer também...

ENTREVISTADORA: Hum hum... Depois tinha aqui uma pergunta "qual considera ser o fator diferenciador da marca" já falámos um bocadinho, em termos de qualidade, e de experiências, e de inovação, não é... Seria um bocadinho por aí...

PARTICIPANTE 5: Exatamente, eu acho que realmente esses são os fatores chave.

ENTREVISTADORA: Depois, por último, considera a Pedacos de Cacau uma marca de chocolates de excelência?

PARTICIPANTE 5: É assim, eu considero, porque lá está, acaba um bocadinho por ser a mesma coisa, de que... Uma marca de excelência tem que ter um fator diferenciador, pronto, e realmente, a marca da Raquel tem essa... Qualidade, tem essa inovação, tem... Acaba por ser isto que distingue os produtos da Raquel...

ENTREVISTADORA: Hum hum, pronto. Faz sentido. Ok, estas eram as perguntas que eu tinha...

PARTICIPANTE 5: Desculpe por esta demora toda, mas tem sido uma correria sempre de um lado para o outro, e depois foram várias situações que se acumularam e que tinham que se resolver, e depois é a minha filha que está na escola, e que temos que dar apoio, e ela está na primeira classe, por isso ainda temos que dar mais apoio...

ENTREVISTADORA: Pois, coitadinha... (risos)

PARTICIPANTE 5: (risos) acaba por ser assim um bocadinho complicado gerir o tempo, e quando damos por ela já é mesmo ao final da noite, e sinceramente já me sinto um pouco cansada e acaba por ser um bocadinho...

ENTREVISTADORA: Não se preocupe.

PARTICIPANTE 5: Acabamos por andar sempre assim a correr... Mas espero ter dado o meu contributo de alguma forma, eu acho que também o que a Rita ouviu, se calhar já ouviu de outras pessoas, porque eu acho que... As pessoas acho que concordam realmente que é essa postura da Raquel, que procura sempre, essa originalidade que tem na apresentação dos chocolates, o cliente ser diferente... Por exemplo, eu nunca vi nenhuma marca de chocolate - e estou-lhe a dizer, eu falo também um bocadinho pelo meu setor, não é, nós temos cafés especializados, se eu quero ter um chocolate especial, um chocolate com café, eu vou procurar um café especial, um café diferenciador. Não faz sentido eu estar a pôr um chocolate num café normal, eu vou procurar o melhor, eu vou ao mercado e ver o que existe no mercado a nível de café especializado, eu nem estou a falar... Por acaso, nós estamos em Vila Nova de Gaia, e se calhar juntou-se o útil ao agradável, e nós somos uma marca de Vila Nova de Gaia, e a Raquel está em Vila Nova de Gaia, e ela foi lá porque estamos próximos, mas se ela também não gostasse também não ia... Também não ficava, pronto, se ela se desiludisse de alguma forma, se não gostasse do que vendemos, também não ficava com o nosso produto, não é... Não ia pôr uma coisa má no produto dela, e isso tem a ver com a procura dela, de juntar ao produto dela também produtos bons. Nós também o que procuramos, enquanto marca é procurar, para o nosso produto, marcas de influência, e marcas com qualidade. Porque é isso mesmo que acho temos que apostar, e as pessoas é isso que procuram, não é...

ENTREVISTADORA: Sim, sim. E as respostas foram mais ou menos sempre na mesma linha, era a qualidade, a inovação, é a originalidade, é o ela procurar sempre coisas com qualidade e as lojas que revendem os produtos dela também estarem nessa linha, e por isso mesmo é que continuam com ela, porque ela não desilude, em termos

de qualidade e em termos de tudo. Por isso, é a conjugação destes fatores todos que toda a gente mencionou, praticamente, portanto está... Está tudo na mesma linha, e ainda bem, felizmente...

PARTICIPANTE 5: Exato. Da minha parte, o que precisar, tem o meu contacto, estamos lá em baixo, temos todo o gosto em recebê-la lá em baixo também...

ENTREVISTADORA: Ah, obrigada!

ANEXO 6 – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA PEDAÇOS DE CACAU NO FACEBOOK (4/9/19 – 31/1/20)

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
4/9/19	Promocional - produto		Fotografia + pequeno texto	9 “gostos”			
6/9/19	Celebração de um ano de parceria com o blog “Basta Cheio”	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	14 reações: 1 surpresa, 3 “adoro”, 10 gosto			
7/9/19	Convite para evento no 7Groaster (promoção do evento)		Imagem do evento com informações + pequeno texto	13 “gostos”		2	Sábado
8/9/19	Promocional		Fotografia + frase	14 “gostos”			Domingo
9/9/19	Promocional		Fotografia + frase	21 “gostos”			
11/9/19	Promocional - produto		Fotografia + pequeno texto	6 “gostos”		1	
14/9/19	Convite para evento no 7Groaster		Fotografia + pequeno texto	11 “gostos”			Sábado
15/9/19	Promocional		Fotografia + frase	23 “gostos”		1	
18/9/19	Promoção do evento no 7Groaster/anúncio do lançamento de novos sabores de tabletes		Fotografia + pequeno texto	30 reações: 3 “adoro”, 27 “gostos”	9	5	
19/9/19	Promocional	Apelo à interação	Fotografia + frase (pergunta)	14 reações: 1 “adoro”, 13 “gostos”	2		
20/9/19	Convite/lembrança do evento no 7Groaster		Fotografia + pequeno texto	5 “gostos”			

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
20/9/19	Convite/lembrança do evento no 7Groaster		Fotografia + pequeno texto	5 “gostos”			
24/9/19	Convite à Festa do Outono, em Serralves		Partilha da publicação da página da Fundação Serralves	16 “gostos”	2	4	
25/9/19	Promocional/informativo Criação do álbum “Degustação das 4 novas tabletes de chocolate negro” (evento no 7Groaster		Fotografias + explicação do evento	53 “gostos”	4	3	
26/9/19	Convite à Festa do Outono em Serralves Promocional – novas tabletes		Fotografia + pequeno texto	160 reações: 14 “adoro”, 146 “gostos”	5	11	
27/9/19	Convite à Festa do Outono em Serralves		Fotografia + pequeno texto	5 “gostos”			
30/9/19	Promocional ao vídeo dos Cara Coroa (parceria)	Apelo à interação e à participação no passatem po dos parceiros	Partilha do vídeo no Youtube	16 reações: 2 “adoro”, 14 “gostos”	2	1	
1/10/19	Promocional/informativo		Fotografia + pequeno texto	23 reações: 2 “adoro”, 21 “gostos”		1	
2/10/19	Promocional ao blog “I Met God, She’s Green”; informativo/educativo		Partilha do artigo do blog	16 “gostos”		3	
5/10/19	Convite ao evento na Garage Wines		Partilha da página (evento) da Garage Wines	11 reações: 2 “adoro”, 9 “gostos”			Domingo
7/10/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto Link para o artigo	31 reações: 2 “adoro”, 29 “gostos”			
9/10/19	Promocional – novo produto		Fotografia + pequeno texto	56 reações: 13 “adoro”, 43 “gostos”	12	4	
10/10/19	Promocional/informativo (prémio Great Taste do bombom de manjerico)		Fotografia do bombom e do prémio + pequeno texto explicativo	145 reações: 3 surpresa, 29 “adoro”, 113 “gostos”	44	7	

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
11/10/19	Promocional ao evento na Garage Wines		Fotografia + pequeno texto	8 “gostos”			
14/10/19	Promocional - produto		Fotografia + pequeno texto	23 reações: 3 “adoro”, 20 “gostos”	2		
15/10/19	Promocional – novo produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	33 reações: 6 “adoro”, 20 “gostos”	9		
16/10/19	Promocional – produto Publicação mais pessoal (desejo de parabéns a uma amiga)		Fotografia + pequeno texto	25 reações: 4 “adoro”, 21 “gostos”	3		
17/10/19	Promocional – novo produto de Natal Informativo (produto é saudável porque tem alto teor de cacau)		Fotografia + pequeno texto	82 reações: 20 “adoro”, 62 “gostos”	9		
19/10/19	Promocional - produto	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	24 reações: 4 “adoro”, 20 “gostos”		4	Sábado
21/10/19	Promocional – novas tabletes	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	21 “gostos”		1	
22/10/19	Informativo/promocional (anúncio que os produtos de Natal só vão conter chocolate negro, por ser mais saudável do que o chocolate de leite)		Fotografia + pequeno texto	44 reações: 3 “adoro”, 41 “gostos”		3	
24/10/19	Promocional - produto	Apelo à interação Apelo emocional (amizade)	Fotografia + pequeno texto	29 reações: 2 “adoro”, 27 “gostos”		1	
25/10/19	Promocional – loja online e catálogo de Natal		Fotografia + pequeno texto	14 reações: 1 “adoro”, 13 “gostos”		1	
28/10/19	Promocional ao novo artigo no blog Informativo/educativo		Fotografia + pequeno texto Link para o blog	27 reações: 1 “adoro”, 26 “gostos”		5	
29/10/19	Promocional: passatempo no Instagram (sorteio de um cabaz com produtos da Pedacos de Cacau)		Fotografia + pequeno texto explicativo Link para a página do Instagram	9 “gostos”	6		

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
30/10/19	Promocional ao novo artigo no blog	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto Link para o artigo no blog	16 reações: 1 “adoro”, 15 “gostos”			
31/10/19	Promocional (Halloween)		Fotografia + pequeno texto	38 reações: 4 “adoro”, 34 “gostos”		6	
1/11/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	18 reações: 1 “adoro”, 17 “gostos”		4	
5/11/19	Promocional ao novo artigo do blog (artigo educativo)		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	26 reações: 3 “adoro”, 23 “gostos”	2	3	
7/11/19	Promocional – produtos de Natal		Fotografia + pequeno texto	26 “gostos”		1	
10/11/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	11 “gostos”			
11/11/19	Promocional – produto Informativo – campanha de portes grátis		Fotografia + pequeno texto	18 reações: 3 “adoro”, 15 “gostos”		2	
12/11/19	Promocional – produto de Natal	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	32 reações: 7 “adoro”, 25 “gostos”	2	1	
13/11/19	Promocional ao novo artigo do blog (artigo educativo)		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	16 reações: 1 “adoro”, 15 “gostos”			
14/11/19	Promocional - Natal		Fotografia + frase	32 reações: 2 “adoro”, 30 “gostos”		1	
15/11/19	Promocional Informativo: campanha de portes grátis		Fotografia + pequeno texto	14 “gostos”		1	
15/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	24 reações: 3 “adoro”, 21 “gostos”	2		
16/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	16 “gostos”		1	Sábado
17/11/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	27 reações: 2 “adoro”, 25 “gostos”		3	
18/11/19	Promocional – produto de Natal Informativo – anúncio da participação no		Fotografia + pequeno texto	29 reações: 7 “adoro”, 22 “gostos”	11		

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de "gostos"	Número de comentários	Timing da publicação	
	Pink Market, no MarShopping						
18/11/19	Promocional ao novo artigo no blog (artigo informativo)		Fotografia + pequeno texto	12 "gostos"		3	
19/11/19	Promocional – novo produto de Natal	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	16 reações: 1 "adoro", 15 "gostos"			
20/11/19	Promocional – produto de Natal Informativo – Pink Market	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	25 reações: 4 "adoro", 21 "gostos"		2	
21/11/19	Promocional – produto	Apelo à interação Apelo emocional (amizade)	Fotografia + pequeno texto	17 reações: 3 "adoro", 14 "gostos"	2	2	
22/11/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	15 reações: 1 "adoro", 14 "gostos"			
23/11/19	Promocional/ informativo – sobre o Pink Market		Fotografia + pequeno texto (informativo)	16 reações: 1 "adoro", 15 "gostos"		1	Sábado
24/11/19	Promocional – produto de Natal Informativo – sobre o Pink Market		Fotografia + pequeno texto (informativo)	28 reações: 3 "adoro", 15 "gostos"	2	1	Domingo
25/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	21 reações: 3 "adoro", 18 "gostos"		1	
26/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	13 "gostos"		1	
27/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	29 reações: 3 "adoro", 26 "gostos"		3	
28/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	24 reações: 2 "adoro", 22 "gostos"	1	2	
29/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	19 reações: 1 "adoro", 18 "gostos"			
30/11/19	Promocional – produto de Natal Promocional – Pink Market		Fotografia + pequeno texto	15 reações: 1 "adoro", 14 "gostos"	1	2	Sábado
1/12/19	Promocional – produto de Natal	Apelo emocional (Natal, brilho nas ruas, etc.) Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	20 reações: 3 "adoro", 17 "gostos"		4	Domingo

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
2/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	16 reações: 3 “adoro”, 13 gosto	5	1	
3/12/19	Promocional - produto		Fotografia + pequeno texto	19 “gostos”			
4/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	21 reações: 2 “adoro”, 19 “gostos”	2	2	
5/12/19	Promocional – mercados de Natal (artigo do <i>Observador</i>)		Pequeno texto + link para artigo do <i>Observador</i>	21 reações: 1 “adoro”, 20 “gostos”		4	
6/12/19	Promocional – artigo da revista <i>VIP</i> Informativo – mercado de Natal da Maia		Pequeno texto + link para artigo da revista	13 reações: 2 “adoro”, 11 “gostos”	1	2	
7/12/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	16 “gostos”		1	Sábado
8/12/19	Promocional/informativo sobre o mercado de Natal da Maia		Pequeno texto + link para a página “Visit Maia”	19 reações: 3 “adoro”, 16 “gostos”		3	Domingo
9/12/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	11 reações: 3 “adoro”, 8 “gostos”		2	
10/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	27 reações: 4 “adoro”, 23 “gostos”		5	
11/12/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	10 “gostos”		1	
12/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	26 reações: 4 “adoro”, 22 “gostos”		4	
14/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	15 reações: 1 “adoro”, 14 “gostos”			Sábado
15/12/19	Promocional/informativo: mercado de Natal na Maia		Pequeno texto + link para vídeo no Youtube “Natal na Maia”	12 “gostos”			Domingo
16/12/19	Promocional ao novo artigo no blog (artigo informativo)		Pequeno texto + link para artigo no blog	7 “gostos”			
17/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	15 reações: 1 “adoro”, 14 “gostos”			
18/12/19	Promocional – produto de Natal Menção ao Pink Market	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	12 reações: 1 “adoro”, 11 “gostos”		1	

	Menção à última receita no blog						
Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
19/12/19	Promocional	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	13 “gostos”		1	
20/12/19	Promocional Menção ao Pink Market	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	17 reações: 2 “adoro”, 15 “gostos”		1	
22/12/19	Promocional ao novo artigo no blog (artigo educativo)		Pequeno texto + link para artigo no blog	9 reações: 1 “adoro”, 8 “gostos”			Domingo
23/12/19	Promocional/informativo – Pink Market		Fotografia + pequeno texto	23 reações: 1 riso, 3 “adoro”, 19 “gostos”		1	
24/12/19	Promocional – “Feliz Natal”	Apelo emocional (agradecimentos)	Fotografia + pequeno texto	19 reações: 3 “adoro”, 16 “gostos”	5		
26/12/19	Promocional – produto		Gif com 3 fotografias diferentes + pequeno texto	10 reações: 2 “adoro”, 8 “gostos”			
28/12/19	Promocional a um artigo no blog (artigo educativo)		Pequeno texto + link para artigo no blog	22 reações: 2 surpresa, 2 “adoro”, 18 “gostos”			Sábado
31/12/19	Promocional – “bom ano novo”		Fotografia + pequeno texto	26 reações: 2 “adoro”, 24 “gostos”	9		
1/1/20	Agradecimento e votos de bom ano novo (publicação mais pessoal, assinada pela CEO)		Fotografia (produto) + texto	42 reações: 5 “adoro”, 37 “gostos”	2		
2/1/20	Promocional ao novo artigo do blog (artigo mais intimista, por parte da CEO)		Pequeno texto + link para artigo no blog	9 reações: 1 “adoro”, 8 “gostos”			
5/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	17 reações: 1 surpresa, 2 “adoro”, 14 “gostos”	9	1	Domingo
6/1/20	Promocional – bombons personalizados para casamentos		Fotografia + pequeno texto	21 reações: 2 “adoro”, 19 “gostos”		2	
7/1/20	Promocional- Dia dos Namorados	Apelo à interação	Gif com 3 fotografias diferentes + pequeno texto	7 reações: 2 “adoro”, 5 “gostos”			
10/1/20	Promocional – mercado do Campo (novo cliente)		Fotografia (dos expositores da loja) + pequeno texto	20 reações: 2 “adoro”, 18 “gostos”	2	1	

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Timing da publicação
12/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados (<i>best seller</i>)	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	38 reações: 8 “adoro”, 30 “gostos”	15	3	Domingo
13/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	20 reações: 3 “adoro”, 17 “gostos”	6	2	
15/1/20	Promocional – produto novo para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	59 reações: 12 “adoro”, 47 “gostos”		6	
17/1/20	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto Link para artigo no blog	12 “gostos”		1	
18/1/20	Promocional – produtos para o Dia dos Namorados		Fotografia (de vários produtos) + pequeno texto	24 reações: 6 “adoro”, 18 “gostos”		4	Sábado
19/1/20	Promocional – produto novo para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	13 “gostos”			Domingo
20/1/20	Promocional		Fotografia (confeção dos bombons) + pequeno texto	35 reações: 6 “adoro”, 29 “gostos”		2	
21/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	14 “gostos”		2	
22/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados	Apelo emocional (amor) Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	6 reações: 2 “adoro”, 4 “gostos”			
23/1/20	Promocional – produto	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	13 reações: 2 “adoro”, 11 “gostos”	1	3	
24/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	24 reações: 3 “adoro”, 21 “gostos”	2		
25/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	18 “gostos”	4	2	Sábado
26/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	24 reações: 3 “adoro”, 21 “gostos”	7	3	Domingo
29/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	26 reações: 2 “adoro”, 24 “gostos”		1	
30/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	20 reações: 2 “adoro”, 18 “gostos”	3	1	
31/1/20	Promocional – Dia dos Namorados	Apelo emocional (amor)	Fotografia (do produto) + pequeno texto	31 reações: 2 “adoro”, 29 “gostos”			

		Apelo à interação					
--	--	-------------------	--	--	--	--	--

ANEXO 7 –ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA PEDAÇOS DE CACAU NO INSTAGRAM (4/9/19 – 1/2/20)

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de “gostos”	Número de comentários	Timing da publicação
4/9/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	56		
6/9/19	Celebração de um ano de parceria com o blog “Basta Cheio”		Fotografia + pequeno texto	37	3	
16/9/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	64		
18/9/19	Convite para evento no 7Groaster (promoção do evento)		Imagem do evento com informações + pequeno texto	92	1	
20/9/19	Promoção do evento no 7Groaster/anúncio do lançamento de novos sabores de tabletes		Fotografia (produto) + pequeno texto	84		
21/9/19	Promocional das novas tabletes + agradecimento do evento no 7Groaster		Fotografia (produto) + pequeno texto	122	4	Sábado
25/9/19	Agradecimento do evento no 7Groaster		Fotografias do evento + pequeno texto	65		
26/9/19	Convite à Festa do Outono, em Serralves	Apelo à interação	Fotografia (produto) + pequeno texto	74		
1/10/19	Promocional – novas tabletes	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	98	4	
7/10/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto	73	1	
8/10/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto	57	1	
8/10/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto	41		
9/10/19	Promocional – novo produto		Fotografia + pequeno texto	133	2	

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de "gostos"	Número de comentários	Timing da publicação
10/10/19	Promocional/informativo (prémio Great Taste do bombom de manjerico)		Fotografia do bombom e do prémio + pequeno texto explicativo	121	13	
10/10/19	Promocional/informativo (prémio Great Taste do bombom de manjerico)		Fotografia do bombom e do prémio + pequeno texto explicativo	121	13	
14/10/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	166	3	
15/10/19	Promocional – novo produto de Natal	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	64	1	
25/10/19	Promocional – novo produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	165		
26/10/19	Promocional – produto De Natal Informativo (produto é saudável porque tem alto teor de cacau)		Fotografia + pequeno texto	70		Sábado
27/10/19	Promocional – passatempo (sorteio de um cabaz com produtos da Pedacos de Cacau)		Fotografia + pequeno texto	514	2.226	Domingo
1/11/19	Promocional ao novo artigo do blog: "Receitas Achocolatadas" Informativo – campanha portes grátis		Fotografia + pequeno texto	124	2	
7/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	65		
8/11/19	Promocional		Fotografia (confeção dos bombons)	93	2	
10/11/19	Promocional – novo produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	94		Domingo
11/11/19	Promocional – novo produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	103	2	
15/11/19	Promocional – novo produto de Natal Informativo – campanha portes grátis		Fotografia + pequeno texto	84	1 (menção ao facto de ser vegan – ponto positivo)	

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de "gostos"	Número de comentários	Timing da publicação
17/11/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	69		Domingo
21/11/19	Promocional Informativo – anúncio da participação no Pink Market, no MarShopping		Fotografia + pequeno texto	56		
23/11/19	Promocional/ Informativo – anúncio da participação no Pink Market, no MarShopping		Fotografia + pequeno texto	75	1	Sábado
25/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	73		
30/11/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	84		
3/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	96	2	
5/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	41		
8/12/19	Promocional – Natal		Fotografia + pequeno texto	79	1	
11/12/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	44		
12/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	42		
14/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	80	1	Sábado
16/12/19	Promocional – produto de Natal Informativo – produto saudável para crianças (chocolate negro)		Fotografia + pequeno texto (informativo)	59		
17/12/19	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Várias fotografias + pequeno texto	97	2	
19/12/19	Informativo/promocional (anúncio que os produtos de Natal só vão conter chocolate negro, por ser mais saudável do que o chocolate de leite)		Fotografia + pequeno texto (informativo)	47		
20/12/19	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	30		

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de "gostos"	Número de comentários	Timing da publicação
21/12/19	Promocional/ informativo – sobre o Pink Market		Fotografia + pequeno texto	51		
23/12/19	Promocional – produto de Natal		Fotografia + pequeno texto	44		
24/12/19	Promocional – “Feliz Natal”	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	54		
26/12/19	Promocional - produto		Gif com 3 fotografias diferentes + pequeno texto	43 (452 visualizações)		
28/12/19	Promocional a um artigo no blog (artigo educativo)		Fotografia + pequeno texto	44		Sábado
29/12/19	Promocional – produto	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	33	1	
31/12/19	Promocional – “bom ano novo”		Fotografia + pequeno texto	43		
1/1/20	Agradecimento e votos de bom ano novo		Fotografia + pequeno texto	36		
5/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	51		Domingo
6/1/20	Promocional – bombons personalizados para casamentos		Fotografia + pequeno texto	75		
7/1/20	Promocional – Dia dos Namorados	Apelo à interação	Gif com 3 fotografias diferentes + pequeno texto	37 (516 visualizações)		
12/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados (<i>best seller</i>)		Fotografia + pequeno texto	104	4	Domingo
14/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	62	1	
15/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	76	1	
16/1/20	Promocional – Dia dos Namorados	Apelo emocional (amor) Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	75		
17/1/20	Promocional ao novo artigo do blog: “Receitas Achocolatadas”		Fotografia + pequeno texto	67	2	

Data	Tipo de publicação	Apelo da publicação	Conteúdo	Número de "gostos"	Número de comentários	Timing da publicação
18/1/20	Promocional – novo produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	53		
19/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados	Apelo emocional	Fotografia + pequeno texto	67		
20/1/20	Promocional – produto Informativo – campanha portes grátis		Fotografia + pequeno texto	65		
21/1/20	Promocional – produto	Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	35		
22/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados	Apelo emocional (amor) Apelo à interação	Fotografia + pequeno texto	65		
23/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	46		
24/1/20	Promocional – Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	71		
25/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	78		Sábado
26/1/20	Promocional – produto		Fotografia + pequeno texto	69		Domingo
29/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	71		
30/1/20	Promocional – Dia dos Namorados		Fotografia (bombom) + pequeno texto	50		
31/1/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados		Fotografia + pequeno texto	85	1	
1/2/20	Promocional – produto para o Dia dos Namorados	Apelo emocional	Fotografia + pequeno texto	78		