

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

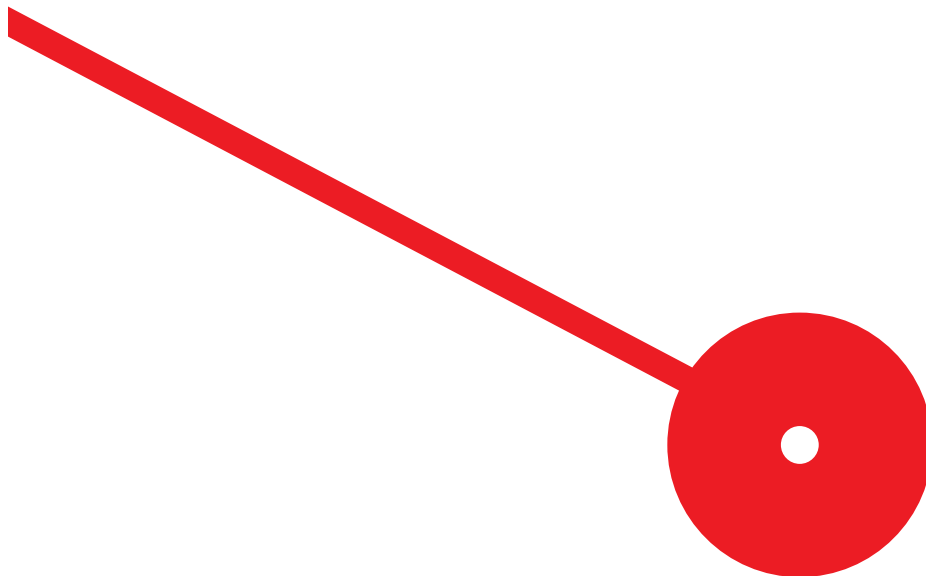
MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O impacto do *content marketing* na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva

Márcia de Jesus Rebelo

Versão final

10/2022



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

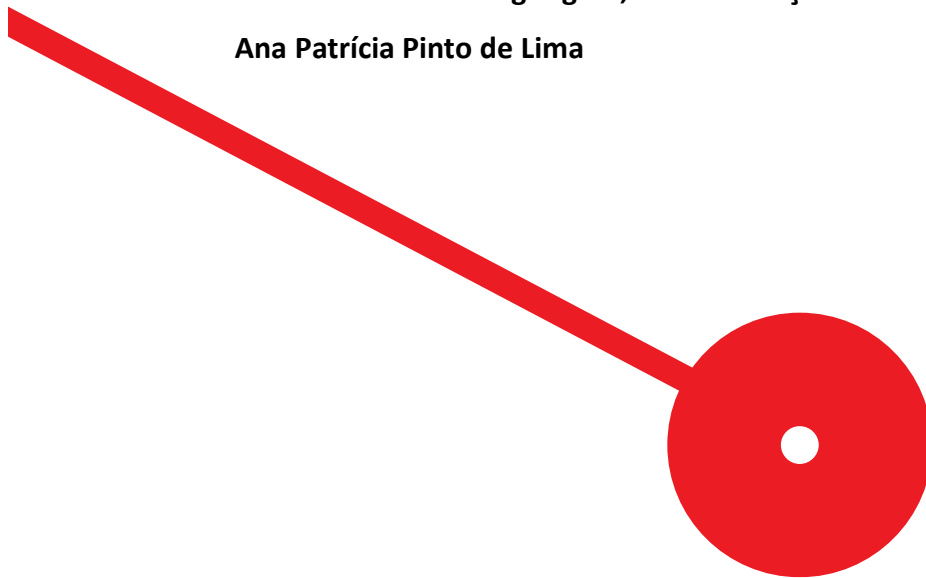
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O impacto do *content marketing* na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva

Márcia de Jesus Rebelo

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora
Ana Patrícia Pinto de Lima



Márcia de Jesus Rebelo. O impacto do *content marketing* no processo de decisão de
compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva
10/2022

Agradecimentos

Ao longo dos últimos dois anos, existem vários momentos e pessoas às quais não posso deixar de agradecer.

Em primeiro lugar a minha família, pelo suporte constante e incansável, apesar de todos os sacrifícios para que nada me faltasse, e pela estabilidade emocional que me proporcionaram mesmo nos momentos mais complicados desta fase.

Em segundo lugar, ao meu namorado, que acompanha a minha evolução há dez anos e ao qual eu agradeço por toda a paciência nas alturas de maior *stress* em que, apesar da distância, procurou sempre estar presente e amparar-me com toda a sua serenidade no meio de toda a agitação que vivemos.

Quero também agradecer a todos os professores com quem tive a honra de me cruzar durante o meu percurso pela aprendizagem, ajuda e disponibilidade sempre demonstrada. Em especial, à responsável pela orientação da presente dissertação, a Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, pelo enorme auxílio e dedicação na instrução de todo o processo, pelos conselhos e soluções que apresentou aos meus problemas e, claro, pela tranquilidade, motivação e entusiasmo com que me deixava sempre no fim de cada reunião.

Aos poucos colegas de mestrado que se tornaram amigos, deixo também um agradecimento caloroso pela disponibilidade e pronta assistência sempre que foi solicitada, pelas trocas de impressões, debates construtivos e pelos momentos dentro e fora do Instituto que me proporcionaram, nomeadamente a Flávia Oliveira, a Ana Oliveira, o Eduardo Aleixo, a Cristiana Martins e o Rodrigo Cavaco. Destes, deixo uma palavra em particular ao Eduardo, por ter sido a pessoa que mais de perto me acompanhou ao longo da realização do presente estudo.

Deixo também um agradecimento aos meus empáticos amigos de longa data que sempre se mostraram orgulhosos e disponíveis em me ajudar no que fosse preciso enquanto me transmitiam palavras de força e esperança.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão e incentivo sempre praticado quando mostrava sinais de cansaço e desmotivação.

O meu mais sincero obrigada a todos.

Resumo:

Esta investigação procura compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do marketing de conteúdo, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva.

O *content marketing*, como base de qualquer estratégia e ferramenta de *inbound marketing*, cria *brand awareness* e fomenta a notoriedade de uma marca. No entanto, para ser considerado de qualidade, é vital que o conteúdo seja relevante, único e inteligente o suficiente para ser capaz de atrair potenciais clientes no início do funil de vendas e, numa etapa mais avançada para os fidelizar, deve ser valioso, informativo, emocional e, sobretudo, fiável. No setor da nutrição desportiva, estas características são ainda mais importantes, uma vez que a questão da credibilidade é extremamente importante para a Geração Z.

Focando-se no comércio *online* de produtos da indústria, importa referir o processo de decisão de compra que é composto pelo reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, o comportamento pós-compra. Cada uma destas etapas foi analisada tendo em conta os indivíduos em estudo. A Geração Z caracteriza-se pelo exímio nível tecnológico, daí serem tão adeptos do mundo *online*.

Através de uma pesquisa de índole qualitativa, sob a qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas a consumidores enquadrados no perfil em estudo, foi possível concluir que conteúdos como os *white papers*, infográficos, *checklists*, *case studies* e vídeos devem ser a aposta das marcas da indústria, pelo que devem recorrer a técnicas de *search engine optimization* e/ou proliferá-los via *social media marketing*, numa fase inicial do funil. Mais adiante, tirar partido do *e-mail marketing* para direcionar um conteúdo promocional será igualmente uma boa prática.

Palavras chave: *inbound marketing*, *content marketing*, Geração Z, decisão de compra

Abstract:

The investigation seek to understand which are digital marketing strategies, through content marketing, have the most impact on the purchase decision process of Generation Z in sports nutrition industry.

Content marketing, as the basis of any inbound marketing strategy and tool, creates brand awareness and foment the brand notoriety. However, to be considered of quality, it is vital that the content is relevant, unique and intelligent enough to attract potential customers at the beginning of the sales funnel and, at a more advanced stage to retain them, it must be valuable, informative, emocional and, especially, reliable. In sports nutrition sector, these characteristics are even more important, since the issue of credibility is extremely notable for Generation Z.

Focusing on e-commerce of products of this industry, it is important to mention the purchase decision process, which is composed by the recognition of the need, information search, evaluation of the options, purchase decision and, finally, the behaviour post-purchase. Each of these steps were analized being considered the indivivuals of the study. Generation Z is characterized by the superb technological level, for this reason they are so adept of the online world.

Through a qualitative research, under which semi-structured interviews were realized with consumers who fit the profile under study, it was possible to conclude that content such as white papers, infographs, checklists, case studies and videos should be the bet of the brands of this industry, therefore they should resort to search engine optimization techniques and/or proliferate them via social media marketing, at an early phase of the funnel. Further, taking advantage of e-mail marketing to target promotional content is also a good practice.

Key words: inbound marketing, content marketing, Generation Z, purchase decision

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de literatura	6
Introdução	7
1 Marketing digital vs marketing tradicional	7
2 O <i>inbound marketing</i>	8
2.1 Vantagens do <i>inbound marketing</i>	9
2.2 Técnicas de <i>inbound marketing</i>	10
2.2.1 <i>Content marketing</i>	10
2.2.2 <i>Marketing automation</i>	10
2.2.3 <i>E-mail marketing</i>	11
2.2.4 <i>Social media marketing</i>	11
2.2.5 <i>Search engine marketing</i>	12
2.3 Processo de <i>inbound marketing</i>	13
2.3.1 Primeira etapa: Atrair	14
2.3.2 Segunda etapa: Converter	15
2.3.3 Terceira etapa: Fechar	16
2.3.4 Quarta etapa: Encantar.....	16
3 <i>Content marketing</i>	18
3.1 SEO e <i>content marketing</i>	19
3.2 Técnicas de <i>content marketing</i>	21
3.2.1 <i>Copywriting</i>	21
3.2.2 <i>Storytelling</i>	21
3.3 Tipos de conteúdo digital	22
3.3.1 <i>Blogs</i>	22
3.3.2 <i>E-books</i>	23
3.3.3 <i>Case studies</i>	24

3.3.4	<i>Podcasts</i>	24
3.3.5	<i>Webinars</i>	25
3.3.6	Vídeos	25
3.3.7	Infográficos.....	26
3.3.8	<i>User-generated content</i>	26
3.3.9	<i>Checklists</i>	27
3.3.10	Entrevistas	27
3.3.11	<i>White papers</i>	27
4	Processo de decisão de compra <i>online</i>	28
5	Geração Z	32
5.1	Características gerais	32
5.2	Comportamento do consumidor da Geração Z.....	33
6	Alimentação saudável e nutrição desportiva	34
	Conclusão.....	36
	Capítulo II – Metodologia de investigação	37
	Introdução	38
7	Metodologia e Objetivos de Investigação	38
7.1	Seleção dos entrevistados	39
7.2	Entrevista	40
7.2.1	Primeira secção da entrevista	40
7.2.2	Segunda secção da entrevista	41
7.2.3	Terceira secção da entrevista	42
7.2.4	Contextualização do guião da entrevista	43
7.3	Operacionalização das entrevistas	45
	Conclusão.....	46
	Capítulo III – Apresentação e análise dos resultados	47
	Introdução	48

8	Resultados e Discussão.....	48
8.1	Quantificação dos dados	48
8.2	Análise das entrevistas.....	50
8.2.1	Primeira secção da entrevista	51
8.2.2	Segunda secção da entrevista	54
8.2.3	Terceira secção da entrevista.....	60
8.3	Resposta às questões de investigação	62
	Conclusão.....	67
	Capítulo IV – Conclusões finais	68
9	Implicações para a Gestão	71
10	Limitações do estudo	72
11	Propostas de investigação futura	73
	Referências bibliográficas	74
	Apêndices.....	81
	Apêndice I – Guião da entrevista.....	82
	Primeira secção da entrevista.....	82
	Segunda secção da entrevista.....	82
	Terceira secção da entrevista	83
	Apêndice II – Suporte digital de apoio às entrevistas.....	84
	Apêndice III – Quadros de análise das entrevistas	87

Índice de Figuras

Figura 1 – Processo de inbound marketing e funil de vendas	14
Figura 1 – Processo de inbound marketing e funil de vendas	14
Figura 2 – Estratégias de inbound marketing	17
Figura 2 – Estratégias de inbound marketing	17
Figura 3 – Processo de inbound marketing, funil de vendas e processo de decisão de compra	31
Figura 3 – Processo de inbound marketing, funil de vendas e processo de decisão de compra	31
Figura 4 – Nuvem das 25 palavras exatas mais frequentes	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Relação das opções de resposta da pergunta 1 com a revisão de literatura.....	41
Tabela 2 – Relação das opções de resposta da pergunta 3 com a revisão de literatura.....	42
Tabela 3 – Formulação de perguntas com base no processo de decisão de compra	43
Tabela 4 – Contextualização do guião de entrevista	43
Tabela 5 – Consulta 25 palavras exatas mais frequentes.....	49
Tabela 6 – Género dos entrevistados	51
Tabela 7 – Idade dos entrevistados	51
Tabela 8 – Habilitações literárias dos entrevistados.....	51
Tabela 9 – Cuidados dos entrevistados com a alimentação.....	52
Tabela 10 – Suplementos de nutrição desportiva mais consumidos pelos participantes.....	52
Tabela 11 – Período de consumo de suplementos de nutrição desportiva	53
Tabela 12 – Motivação de consumo de suplementos de nutrição desportiva.....	54
Tabela 13 – Formas de interação preferenciais dos entrevistados.....	54
Tabela 14 – Características de bom conteúdo de acordo com os entrevistados	55
Tabela 15 – Tipos de conteúdo mais apreciados pelos entrevistados.....	56
Tabela 16 – Dimensão preferencial dos entrevistados em relação aos tipos de conteúdo ..	56
Tabela 17 – Formas de interação mais abusivas segundo os entrevistados.....	57
Tabela 18 – Formato de anúncio preferencial	58
Tabela 19 – Criativo preferencial dos entrevistados	58
Tabela 20 – Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados	59
Tabela 21 – Hábito de compra dos entrevistados	60
Tabela 22 – Comportamento dos entrevistados quando necessitam de um produto	60
Tabela 23 – Fatores determinantes na fase da decisão de compra	61
Tabela 24 – Comportamento pós-compra dos entrevistados quando experiência positiva .	62
Tabela 25 – Comportamento pós-compra dos entrevistados quando experiência negativa	62
Tabela 26 – Perceção positiva e negativa dos entrevistados em relação aos anúncios	63
Tabela 27 – Resumo da análise aos criativos com mais impacto nos entrevistados	65

Lista de abreviaturas

CAC – Custo de Aquisição de clientes

CDP – *Customer Data Platform*

CEM – *Customer Experience Management*

CJ – *Customer Journey*

CMS – *Content Management System*

CPL – Custo por Lead

CRM – *Customer Relationship Management*

CTA – *Call to Action*

HTML – *HyperText Markup Language*

IA – Inteligência Artificial

KPI – *Key Performance Indicators*

LP – *Landing Page*

LTV – *Lifetime Value*

ML – *Machine Learning*

MMS – *Multimedia Messaging Service*

PPC – *Pay per Click*

ROI – *Return on Investment*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SMM – *Social Media Marketing*

SMS – *Short Message Service*

UGC – *User-generated Content*

URL – *Uniform Resource Locator*

WOM – *Word of Mouth*

O desenvolvimento tecnológico levou a que novos meios de comunicação fossem criados e estabelecidos *online* que, por sua vez, impactam diretamente o processo de decisão de compra.

Por um lado, a transformação digital traz um consumidor diferente do dos meios tradicionais. Por outro, culmina em excesso de informação, tanto para os consumidores como para os profissionais de marketing. Como a tendência assenta na realização do processo de compra totalmente *online*, são gerados dados importantes de serem analisados em cada parte deste mesmo processo, por forma a prever padrões, preferências e comportamentos (Barbosa et al., 2020). Estes dados traduzem-se em conhecimento que deve ser aproveitado pelos *marketers* no desenvolvimento de comunicações futuras, moldando-se cada vez mais aos reais problemas dos consumidores (Barbosa et al., 2020).

Na última década o volume de utilizadores da Internet aumentou significativamente (DataReportal, 2022a). Com esta evolução abrupta, o marketing na esfera digital tem exigido uma ágil transição e adaptação por parte das empresas (Verhoef et al., 2021). Observando as estatísticas, dá-se conta de que a população digital mundial expandiu de 4,66 biliões em janeiro de 2021, representando 59,5% da população global (DataReportal, 2021), para 4,95 biliões de *Internet users* em fevereiro de 2022, isto é, 62,5% da população mundial (DataReportal, 2022b).

Já à escala nacional, em janeiro de 2021 contabilizavam-se 8,58 milhões de utilizadores ativos da Internet, o que retrata 84,2% da população portuguesa, e onde 98% da população digital nacional possuía um *smartphone*¹ (DataReportal, 2021). Já em janeiro de 2022 registou-se um aumento de 2,9% no número de *Internet users*, com um total de 8,63 milhões de utilizadores, ou seja, 85% dos portugueses, sendo que o volume de detentores de *smartphones*² no país se manteve inalterado face ao ano anterior (DataReportal, 2022b). Tal reflete que o *smartphone* é um aparelho que faz parte do dia a dia dos indivíduos, fazendo com que a sociedade esteja constantemente conectada e *online*. Por este motivo, o papel do marketing digital passa por impactar de forma positiva estes mesmos utilizadores na Internet com o propósito de satisfazer as suas necessidades (Faustino, 2019), definindo estratégias e adaptá-las aos vários ambientes de interação dos consumidores.

¹ Percentagem de *Internet users* com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos.

² Percentagem de *Internet users* com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos.

O aumento constante e cada vez mais acentuado destes números acima mencionados contribui para a evolução veloz das estratégias de marketing digital, porém também representam uma oportunidade para os *marketers*.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), cerca de 40,4% dos portugueses³ realizaram compras *online* em 2021. Um crescimento de aproximadamente 5% quando comparado com o ano anterior (2020) que surge com um volume percentual de compras em contexto de *e-commerce* correspondente a 35,2% (Instituto Nacional de Estatística, 2021). O aumento intensificado das compras *online* que se tem verificado nos últimos anos representa um desafio para as empresas, na medida em que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor bem como dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Com o ambiente digital e todo o material disponível na Internet, além de mais informado, o consumidor tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente (Barbosa et al., 2020). No entanto, o excesso de informação e a receção constante de comunicações de produtos ou serviços, causa um estado de confusão no consumidor, dificultando-o na tomada de decisão (Martinez, 2012). Este estado psicológico provoca o mau processamento da informação, culminando em efeitos negativos de decisão (Martinez, 2012) e, consequentemente, no seu comportamento.

No presente, os anúncios *online* são o formato de publicidade com maior crescimento (Santoso et al., 2020), expondo os indivíduos a diversos estímulos e a muita comunicação. Como tal, o gasto em publicidade neste meio tem aumentado nos últimos anos e a previsão é que esta subida se continue a verificar. Com os avanços tecnológicos e as preferências do consumidor, a Internet foi considerada como o mais importante canal de publicidade, representando 51% do total dos gastos em anúncios *online* em 2020 (Statista Research Department, 2021). À semelhança do que se sucede a nível mundial, em Portugal a aposta em *digital advertising* tem ganho cada vez mais destaque, com um crescimento anual total de gastos em anúncios digitais correspondente a 1,3% (DataReportal, 2021).

No que respeita ao papel das redes sociais, estas atuam como principal canal de comunicação das marcas e divulgação de conteúdo junto dos consumidores (Faustino, 2019; HubSpot, 2021) que, aliado ao *social media advertising*, operam como parte integrante da tática de vendas, cuja intenção é influenciar a sua decisão de compra (Bodam, 2021). No entanto, são

³ Contabilizam-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos.

também utilizadas como canal de venda direto. O comércio de bens ou serviços *online* por via das redes sociais – *social commerce* – é uma tendência, disparada devido à pandemia mundial da covid-19 (Wong, 2021), que une as duas maiores potências do marketing digital: o *e-commerce* e as redes sociais (Sahoo & Roy, 2021). Estatisticamente abordando, nota-se que aproximadamente 33,2% dos portugueses afirmam ter este hábito, onde a rede social mais utilizada para o efeito é o Facebook (Ribeiro, 2019). Sensivelmente 55% dos portugueses presentes nesta rede social segue marcas e empresas por forma a acompanhar a sua atividade (Marketeer, 2021). Contudo, o Instagram está a ganhar mais quota de mercado neste sentido (Marketeer, 2021). Assim, as redes sociais revelam-se uma oportunidade para as marcas de terem um espaço com visibilidade e que estimula a interação com o seu público, enquanto atua como fonte de informação dos seus produtos ou serviços bem como a sua comercialização direta.

O hábito de os indivíduos estarem incessantemente conectados nas redes sociais, faz com que sejam sujeitos a um excesso de informação por esta via, uma vez que no contexto digital, os consumidores se orientam para determinados objetivos ou tarefas (Santoso et al., 2020) e são muitas vezes distraídos por estímulos. Para diminuir o estado de confusão, o comportamento comum é o consumidor selecionar parte da informação que acredite ser essencial para a sua tomada de decisão (Martinez, 2012). Por isso, a mensagem deve ser compreensível, útil, correta e acessível (Martinez, 2012).

Os portugueses passam, em média, cerca de 90 minutos diariamente nas redes sociais, sendo que este valor é maior nos jovens e nas mulheres (Ribeiro, 2019), o que significa que a exposição à publicidade é provavelmente incidental (Santoso et al., 2020). Este fator reflete-se num processamento mínimo dos estímulos publicitários (Santoso et al., 2020). Além disso, o poder dos consumidores em selecionar, processar ou ignorar absolutamente a publicidade cria barreiras aos profissionais de marketing digital, uma vez que existe um maior crescimento dos sistemas de bloqueio de anúncios (Santoso et al., 2020). O facto de as redes sociais serem consideradas um espaço semiprivado onde o conteúdo comercial é facilmente detetado, faz com que este seja classificado como intrusivo, por obstruir os objetivos, ou mais provável de ser ignorado pelos utilizadores (Santoso et al., 2020). Este ponto é muito importante, uma vez que, atualmente, as redes sociais são a principal abordagem de marketing das empresas (HubSpot, 2021).

Relativamente ao *search advertising*, o Google surge como o motor de pesquisa mais utilizado a nível global (Zafeer, 2022). Por sua vez, os indivíduos têm quatro vezes mais

probabilidade de clicar nos anúncios desta rede do que qualquer outro tipo de anúncios, sendo que, dos que clicam e acedem a um *e-commerce* por esta via, têm 50% mais possibilidade de efetuar uma compra (Zafeer, 2022). Tal justifica que cerca de 80% das empresas mundiais utilizem esta plataforma para campanhas *pay per click* (PPC) (Zafeer, 2022), o modelo de publicidade mais utilizado. A afluência no uso do Google Ads à escala internacional, comprova o crescimento notório em anúncios nesta plataforma, à semelhança do que se sucede relativamente aos anúncios nas redes sociais.

Um dado extremamente importante sobre este tópico é referente à origem do tráfego dos cliques do Google Ads, onde 95% é feito através de *smartphones* (Zafeer, 2022). Este é um aspeto que reforça a necessidade da aplicação do lema *mobile first* nas estratégias de marketing digital.

Embora toda esta evolução tecnológica tenha trazido inúmeras vantagens, facto é que tornou sedentário o estilo de vida de grande parte dos consumidores dos países desenvolvidos, disparando os números mundiais do excesso de peso e obesidade (Duarte et al., 2021). Na verdade, a Geração Z é uma das gerações que mais tempo passa diariamente na Internet (DataReportal, 2022b). Por este motivo, tem-se verificado nos últimos anos uma preocupação em adotar um estilo de vida mais saudável (Duarte et al., 2021).

Segundo um estudo realizado por cinco universidades nacionais para o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), os portugueses passaram a ter mais necessidade em praticar algum tipo de atividade física, em prol da sua saúde e bem-estar. Cerca de 45% das pessoas que não praticavam qualquer tipo de atividade física antes do isolamento social inerente da covid-19, iniciou algum tipo de atividade, quer sejam caminhadas ou corridas, quer treinos despoletados por ginásios e *personal trainers* nas plataformas digitais como forma de motivar e estimular a prática de exercício físico durante o confinamento (Instituto Português do Desporto e Juventude, 2020).

Posto isto, surge a necessidade de estudar e compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do marketing de conteúdo, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva.

O interesse e encorajamento para investigar o setor em estudo advém do facto da alimentação saudável e a prática de exercício físico regular ser uma tendência em expansão, especialmente nos países desenvolvidos, como é o caso de Portugal (Duarte et al., 2021). A consciencialização alimentar é cada vez mais notória por parte dos consumidores, levando a um crescimento da oferta de opções saudáveis em contexto de *e-commerce*.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Introdução

No primeiro capítulo serão aprofundados alguns conceitos importantes de explicar para a melhor compreensão dos capítulos seguintes, com base na revisão de literatura.

O desenvolvimento tecnológico foi modificando o marketing e as suas estratégias. Por isso, numa fase inicial será exposta a diferença entre o marketing digital e o tradicional, onde se destacam algumas vantagens e técnicas englobados na vertente digital.

Posteriormente, é abordado o processo de *inbound marketing* bem como as várias etapas que o compõem, nomeadamente, a atração, a conversão, o fecho e o encanto. Segue-se o aprofundamento do conceito de *content marketing*, referindo algumas das técnicas e tipos de conteúdo mais utilizados neste contexto, e o processo de decisão de compra, por forma a explorar cada uma das etapas que o constitui. Por fim, é feita uma descrição da Geração Z, bem como as suas características gerais e comportamento, e ainda uma análise ao setor da nutrição desportiva.

1 Marketing digital vs marketing tradicional

Nas técnicas de marketing tradicional, os consumidores fundamentam a sua decisão de compra com base na informação transmitida pelos canais *offline* (Bodam, 2021). Esta abordagem, comumente conhecida como *outbound marketing*, recorre, maioritariamente, à publicidade (Hawlk, 2018) como meio de contacto com o cliente através de suportes tais como a televisão, a rádio, *digital display advertising* (American Marketing Association, 2017), *outdoors*, jornais ou *cold calls* (Cornen, 2018). O *outbound marketing* caracteriza-se pela comunicação unilateral e impessoal (Cornen, 2018) e foca-se em atrair um grande número de pessoas, de forma massificada, independentemente das suas verdadeiras necessidades (HubSpot, 2013).

De facto, muitas das vezes esta estratégia empurra produtos ou serviços a pessoas que não têm qualquer interesse nos mesmos (Cornen, 2018). Além disso, esta abordagem não se preocupa em educar os potenciais clientes, o que resulta em *cold leads*, ou *leads* pouco qualificadas, com um baixo envolvimento no funil de vendas (Cornen, 2018). Por atingir um grande público, é uma ferramenta muito utilizada para impactar a preferência por uma marca (American Marketing Association, 2017). Ainda assim, os *leads* associam uma perceção negativa à interrupção por ela executada (Méndez et al., 2019). Atualmente, derivado da mudança do comportamento do consumidor e da sua perceção, a eficiência do *outbound marketing* tem vindo a reduzir consideravelmente (Cornen, 2018).

De forma a clarificar marketing digital, Faustino (2019) define esta área como a conceção e execução de estratégias de marketing e comunicação com o intuito de promover ou vender produtos ou serviços por meio de canais digitais – *websites*, *blogs*, redes sociais, *mobile apps*, entre outros – e dispositivos eletrónicos. Por outras palavras, a sua principal finalidade é promover marcas através dos diversos canais digitais de forma a alcançar os consumidores. Tal engloba o SMS⁴ e MMS⁵ *marketing*, SMM, *display advertising*, *search engine marketing* (SEM), entre outros meios (Schaefer & Hetman, 2019).

2 O *inbound marketing*

Atualmente, não basta estar presente *online* (Marques, 2021). É necessário fazer com que o negócio seja facilmente encontrado no meio digital, através do *inbound marketing* (Marques, 2021). Deste modo, o marketing digital é associado ao *inbound marketing*, ou marketing de atração (Méndez et al., 2019), e caracteriza-se pela captação da atenção do público com a sua permissão, privilegiando a construção de uma ligação com a marca (Hawlk, 2018). É uma abordagem estratégica que visa um relacionamento duradouro promovendo a interação com os potenciais clientes, por meio da criação de valor através do fornecimento de materiais de qualidade, através do marketing de conteúdo (Marketing Schools, 2020), e soluções para os seus problemas (American Marketing Association, 2017). Tal pode ser feito por via do *e-mail marketing* (American Marketing Association, 2017), das redes sociais, *blogs* (Marketing Schools, 2020), *e-books* (Méndez et al., 2019), *webinars* (Cornen, 2018), entre outros, onde as marcas produzem conteúdo útil e informativo para o seu público. Por este motivo, o *inbound marketing* está normalmente associado a um baixo custo de aquisição de novos clientes (Hawlk, 2018).

Por forma a maximizar a eficácia do *inbound marketing* é essencial identificar as *buyer personas* do negócio, uma vez que esta abordagem se caracteriza por ser *customer-centric* (Cornen, 2018; Bui, 2020). As *buyer personas* correspondem ao público-alvo a quem as empresas direcionam os seus produtos ou serviços (Bui, 2020). Estas são uma representação semifictícia do seu cliente ideal fundamentada com dados reais recolhidos dos clientes existentes através de estudos de mercado, tais como informações comportamentais, sociodemográficas, psicológicas e objetivos (Cornen, 2018).

⁴ O SMS (*short message service*) é um serviço de mensagens de texto incorporado em dispositivos móveis como os telemóveis.

⁵ O MMS (*multimedia messaging service*) é um serviço de mensagens multimédia incorporado em dispositivos móveis como os telemóveis.

O conhecimento deste *target* permite um aprofundamento do seu perfil e dá aos profissionais de marketing a oportunidade de alocarem os seus esforços no desenvolvimento de conteúdos úteis que respondam aos seus problemas, desafios e motivações, nutrindo-os (Cornen, 2018). Uma nutrição eficaz recorre à automação de marketing e tecnologias como a *customer data platform* (CDP) para personalizar a comunicação aos clientes e reagir ao seu comportamento em tempo real, com o propósito de os qualificar cada vez mais e transformá-los em *hot leads* (Cornen, 2018).

Sucintamente, tanto o *outbound marketing* como o *inbound marketing* têm o mesmo objetivo, captar clientes, porém consistem em abordagens completamente diferentes.

2.1 Vantagens do *inbound marketing*

Apesar da evolução crescente do marketing digital, os métodos tradicionais continuam a resultar bem em determinados segmentos de mercado (Faustino, 2019). Contudo, e de acordo com a HubSpot (2017), a aposta em publicidade pelos meios tradicionais deixou de ser uma prioridade para os profissionais de marketing. Isto deve-se ao facto do reconhecimento das inúmeras vantagens que o marketing digital apresenta face ao marketing tradicional, dos quais se destacam (Faustino, 2019):

- **Análise de dados em tempo real** – a particularidade do digital é o facto de tudo ser mensurável instantaneamente, desde o número de pessoas que demonstraram interesse num produto ou serviço até ao volume de compras efetuadas. Já no ambiente tradicional, como a mensagem é abrangida a um grande público, torna-se mais difícil de medir estes dados assim como a sua verdadeira eficácia;
- **Segmentação do *target*** – o marketing tradicional resume-se à comunicação em grande escala e massificada recorrendo a revistas, televisão, *outdoors* e outros, enquanto no ambiente digital é possível direccionar campanhas a um segmento de mercado em particular;
- **Redução de custos** – além da orientação da mensagem para um segmento de público específico, o custo de fazer anúncios *online* torna-se substancialmente mais baixo relativamente aos meios *offline*;
- **Interação com o público** – no digital, o público tem um papel ativo nas campanhas, pressupondo a sua interação, contrariamente ao que se sucedesse nos meios tradicionais;

- **Flexibilidade na implementação de campanhas** – o marketing digital permite criar, editar ou substituir uma campanha a qualquer momento, afinando-a em minutos de forma a obter mais resultados. Já nas técnicas tradicionais tal não é possível.

2.2 Técnicas de *inbound marketing*

Esta tendência tem levado ao aprimoramento do processo de *inbound marketing* e das técnicas de aquisição de clientes que compõem a estratégia. Deste modo, é necessário articular as técnicas base que são aprofundadas em seguida.

2.2.1 *Content marketing*

O marketing de conteúdo surge como a junção entre marketing digital e *inbound marketing* (Méndez et al., 2019), o que significa que é o principal pilar de qualquer estratégia de marketing de atração (Faustino, 2019), uma vez que é sempre necessário trabalhar o conteúdo independentemente do formato em que surge. Por este motivo, investir e trabalhar arduamente nesta técnica dita o sucesso da mesma, tornando-se indispensável construir conteúdo que seja capaz de atrair potenciais clientes a um *website* e mantê-los interessados (Hawlk, 2018; HubSpot, 2013).

Pulizzi (2012) descreve o marketing de conteúdo como “(...) o processo de marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e interagir com um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente”, conseguindo deste modo influenciar o comportamento do consumidor (Hawlk, 2018). Através do *content marketing* é possível trabalhar o *branding* e a notoriedade de uma marca, criando vínculos com o seu *target* (Geadá, 2021).

2.2.2 *Marketing automation*

Esta tecnologia tem como propósito automatizar operações de marketing (Silva, 2021). Faustino (2019, p.311) define o *marketing automation* como a criação de “processos e automações que são disparados de acordo com regras predefinidas”. Por sua vez, permite personalizar e direcionar comunicações conforme o comportamento e as interações dos potenciais clientes relativamente à empresa, aumentando a sua eficiência e a da mensagem transmitida (Cornen, 2018). Desta forma, é possível segmentar e qualificar os *leads* ao longo do processo de compra (Cornen, 2018). Esta ferramenta, que caracteriza o marketing digital, permitiu o desenvolvimento de instrumentos de automação de marketing que facilitam o

trabalho dos *marketers*, reduzem o erro humano e economizam custos e tempo (Cornen, 2018; Faustino, 2019; Silva, 2021).

A automação de marketing desempenha um papel importante na relação com os potenciais clientes pois permite que a mensagem chegue até eles no momento certo, ou seja, possibilita nutrir os potenciais clientes com o envio de conteúdo personalizado para captar o seu interesse, otimizando os resultados (Faustino, 2019). Neste ponto, o papel de uma CDP é absolutamente crucial. Esta tecnologia de inteligência artificial (IA), nomeadamente de *machine learning* (ML), armazena todos os dados dos clientes de uma empresa, oriunda de várias fontes e canais *online* e *offline*, organiza-os e complementa-os ao longo do tempo, de modo a construir e enriquecer o perfil de cada cliente de acordo com o seu comportamento, padrões, rotinas e hábitos de consumo (Faustino, 2019; Silva, 2021). “As plataformas de *marketing automation* integram-se com plataformas de *customer relationship management* (CRM), plataformas de gestão de redes sociais, ferramentas de *content management system* (CMS) e com vários canais de comunicação digital” (Silva, 2021, p. 49) como o *e-mail* (Silva, 2021).

2.2.3 E-mail marketing

O *e-mail marketing* revela-se um dos principais canais do marketing de conteúdo que, aliado ao *marketing automation*, se torna num dos mais eficazes, capaz de alcançar ótimos resultados.

Trata-se de um canal de comunicação digital que visa informar diretamente, via *e-mail*, os *leads* que, em algum momento, demonstraram interesse nos produtos ou serviços de uma marca, educando o *target* (Faustino, 2019). Este canal mostra-se muito eficiente quanto melhor segmentado e mais personalizado (Faustino, 2019). A comunicação ao ser automatizada, permite que as mensagens sejam acionadas consoante *triggers* específicos (Silva, 2021), de modo a tornar o processo o mais instantâneo possível, como receber um *e-mail* de boas-vindas automaticamente quando o cliente subscreve a *newsletter* da empresa, por exemplo.

2.2.4 Social media marketing

A conectividade constante dos indivíduos nos *smartphones* alterou a forma como estes consomem conteúdo, exigindo cada vez mais uma captação eficaz da sua atenção.

As redes sociais desempenham um papel importantíssimo na distribuição de conteúdos, por meio do SMM (Dakouan & Benabdelouahed, 2019). Estas permitem a comunicação direta e imediata com as marcas, assim como um envolvimento muito maior entre ambas as partes (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Baptista & Costa, 2021), e revelam-se uma fonte de informação credível para os consumidores, visto que também é um meio de obterem *feedback* de outros clientes e potencializar o *word of mouth* (WOM) (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019).

As empresas devem tirar o máximo partido destas plataformas para criar e partilhar conteúdo que, ainda que não seja de carácter promocional nem incite diretamente a venda, seja útil e valioso para os potenciais clientes (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019)04/12/2022 16:20:00. Desta forma, também há uma probabilidade maior de ocupar o seu *top of mind*.

2.2.5 Search engine marketing

O SEM consiste na otimização de um *website* quer a nível orgânico – SEO – quer a nível pago – *search engine advertising* (SEA) (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019; García et al., 2019), integrando-os para que, desta forma, se garanta que a marca é facilmente encontrada pelo utilizador.

Dentro deste tópico, o SEO é o mais importante por se tratar de resultados orgânicos, uma das principais prioridades do *inbound marketing*, e incide na otimização e obtenção de um bom posicionamento orgânico nos motores de pesquisa (Cornen, 2018; Baptista & Costa, 2021; Erdmann & Ponzoa, 2021). Afinal, qualquer marca ambiciona ocupar um dos primeiros lugares da *search engine results page* (SERP). Tal é conseguido através da aplicação de técnicas de otimização que ajudam os *robots* dos motores de pesquisa a interpretar a informação, a sua hierarquia e relevância, determinando a posição na SERP (Faustino, 2019). Trata-se de uma tática na qual os profissionais de marketing se devem preocupar em melhorar constantemente, de modo a conquistar o melhor posicionamento orgânico possível no Google, cujo algoritmo está incessantemente em alteração e, por isso, deve ser alvo de acompanhamento contínuo (Erdmann & Ponzoa, 2021; Faustino, 2019).

Idealmente as empresas deveriam conseguir posicionar-se favoravelmente na SERP de forma totalmente orgânica e gratuita, aplicando apenas técnicas de SEO. Contudo, nem sempre tal acontece e, por forma a conseguir resultados mais eficazes nos motores de pesquisa, é essencial aliar o SEO ao SEA (Faustino, 2019). Esta última inclui estratégias que

englobam resultados pagos ou *links* patrocinados, isto é, as empresas pagam a fim de aparecem em primeiro lugar na SERP para determinados termos de pesquisa ou *keywords* através do Google Ads (Faustino, 2019), no caso do motor de pesquisa Google. Se se tiver em consideração que, quando as pessoas efetuam uma pesquisa no Google, apenas 10% clicam num *link* patrocinado, confirma-se a grande oportunidade de marketing existente quanto à otimização orgânica (Faustino, 2019). Ainda assim, alocar uma parte do *budget* da empresa em SEA é sempre uma mais-valia, especialmente tendo em conta que esta apenas se paga por clique.

Em síntese, o *inbound marketing* gera a preferência por uma marca, no entanto, o grande desafio desta tipologia de marketing é fazer-se destacar *online* e ser facilmente encontrado pelo consumidor num lugar fortemente competitivo (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

2.3 Processo de *inbound marketing*

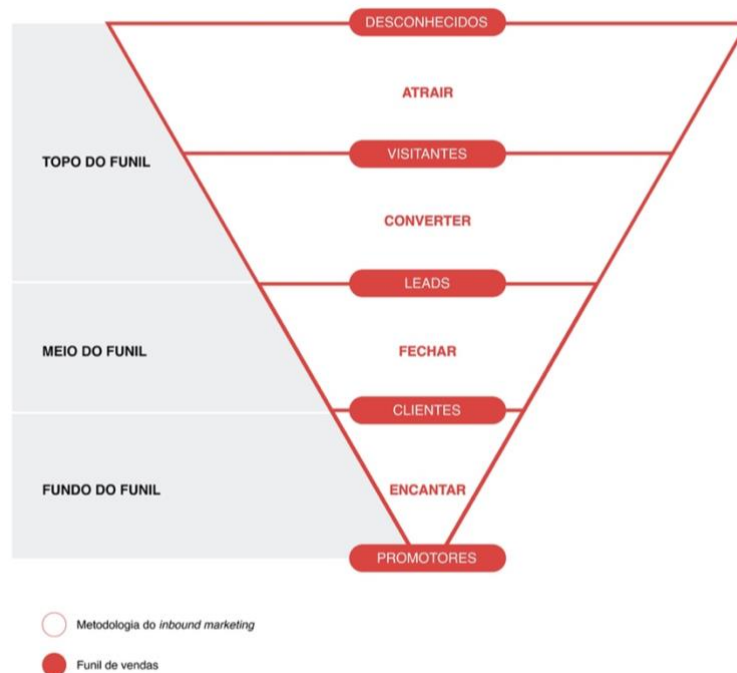
Depois de conhecidas as principais técnicas que integram a estratégia de *inbound marketing*, é necessário compreender o funil de vendas ou *pipeline*. Este define-se pelo conjunto de etapas pelas quais um visitante passa desde o primeiro contacto com a marca, como por exemplo o acesso a um *website*, até à compra efetiva (Baptista & Costa, 2021). Para cada uma das fases que o compõe, devem ser definidas as ações mais adequadas.

“O maior desafio das empresas é conseguir atrair visitantes para os seus canais, sobretudo se pensarmos que, atualmente, a oferta no *online* é imensa e que o alcance orgânico é cada vez menor” (Baptista & Costa, 2021, p.49).

Como já foi referido anteriormente, o *inbound marketing* foca-se em atrair potenciais clientes para o *website* de uma marca, sendo que o objetivo é converter estes visitantes em *leads*, fazendo-os chegar à decisão de compra. Os *leads* são os potenciais clientes de uma empresa, ou seja, indivíduos que estão mais dispostos a adquirir os seus produtos ou serviços (Bui, 2020). No entanto, para que se tornem clientes e, idealmente, em promotores da marca, é necessário nutrir cada *lead* (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019), através do conteúdo. É ainda importante entender a *customer journey* do consumidor, sendo que esta reflete o seu processo de decisão de compra, para conseguir interpretar o que é que o *lead* pretende em cada fase, uma vez que quando um potencial cliente subscreve a *newsletter* de uma empresa, ele apenas tem intenção de explorar os seus conteúdos, não significa que esteja disposto a efetuar uma compra imediatamente (Cornfield, 2021).

Por forma a melhor compreensão do exposto, o esquema da figura 1 divide as várias etapas da metodologia do *inbound marketing*, onde cada uma desempenha um papel vital ao longo do processo de decisão de compra. Além disso, ajuda os profissionais de marketing a definir táticas e os passos a seguir, a fim de otimizar a estratégia (Bui, 2020).

Figura 1 – Processo de *inbound marketing* e funil de vendas



Fonte: adaptado de HubSpot (2013)

2.3.1 Primeira etapa: Atrair

O primeiro desafio das empresas é saber quem devem atrair, ou seja, qual o seu *target* – *buyer personas* – e transformá-los de meros desconhecidos em visitantes (Rock Content, s/d). Com a revolução digital e através da análise de dados, o comportamento do consumidor tornou-se mais fácil de prever, assim como a descoberta de padrões comportamentais, tendências e percepções. Desta forma, os profissionais de marketing possuem a grande vantagem de antever ações, o que representa uma oportunidade de triunfar no passo seguinte. Nesta etapa é importante produzir conteúdo que atraia as pessoas certas no momento certo com a mensagem certa (Hawlk, 2018) no lugar certo, ou seja, onde a marca quer ser encontrada (Bui, 2020). Além de, geralmente, estes espaços serem construídos de modo a despertar a atenção do indivíduo, através de conteúdo relevante e de grande qualidade (Hawlk, 2018), fomenta a presença constante e regular de uma marca no ambiente digital,

sendo mais facilmente encontrada (Baptista & Costa, 2021). Eis as principais ferramentas utilizadas na fase da atração (Baptista & Costa, 2021; Bui, 2020; Rock Content, s/d):

- **Blog:** surge como o principal meio de atrair novos visitantes, uma vez que é a plataforma mais utilizada para produção de conteúdo. É através de conteúdo de qualidade que se respondem aos desejos dos visitantes, permitindo o envolvimento com a marca;
- **Redes sociais:** como já foi referido, estas plataformas fazem parte do quotidiano das pessoas, o que se traduz numa oportunidade gigante para atingir milhões de indivíduos ao utilizar as redes sociais para publicar e divulgar conteúdo útil, tal como os artigos de *blog*;
- **Website:** enquanto o *blog* se foca em vender o conteúdo e é um complemento do *website*, este último assume apenas o papel de comercialização do produto ou serviço. Por isso, deve ser atrativo, informativo e intuitivo;
- **SEO/keywords:** muitas vezes os consumidores iniciam o processo de compra *online*, por meio de pesquisas no Google. Por isso, deve garantir-se um bom posicionamento orgânico do *website* na SERP. Tal é conquistado por meio da otimização de *keywords* aliado a técnicas de SEO para ser facilmente encontrado.

2.3.2 Segunda etapa: Converter

Após fazer com que os visitantes recolham informações e conheçam a marca e as suas soluções, é o momento de os tornar em *leads*. No entanto, este não é um processo instantâneo, uma vez que se baseia na construção de um relacionamento de confiança que requer o seu tempo (Bui, 2020).

De modo a obter melhores resultados, as empresas devem oferecer a estes indivíduos algum material de valor percebido para eles, ao qual estão dispostos a dar em troca algumas informações pessoais (Bui, 2020), como é o caso de *e-books*, *webinars*, *newsletters*, *checklists*, consultorias gratuitas, entre outros (Rock Content, s/d). É possível gerar *leads* aplicando ferramentas como (Baptista & Costa, 2021; Bui, 2020; Rock Content, s/d):

- **Call to action (CTA):** em formato de imagem, botão ou *link*, é criado para conduzir o visitante a efetuar uma ação, tal como o *download* de um *e-book*;
- **Landing page (LP):** ao clicar num CTA, o visitante é direcionado para uma página de conversão cujo objetivo é captar os seus dados para o posterior contacto por parte da empresa;

- **Formulário:** pode ser encontrado numa LP, incorporado em secções do *website*, entre outros, e é utilizado para recolher as informações do *lead*. Por isso não deve conter elementos distrativos e também deve ser curto, fácil e rápido de preencher. Os contactos obtidos devem ser organizados numa base de dados estruturada para o conseqüente processo de comunicação.

2.3.3 Terceira etapa: Fechar

Com as informações e contactos angariados no passo anterior torna-se mais fácil para as empresas de personalizar e segmentar as comunicações para os *leads* com o propósito de criar uma ligação sólida com eles, fechar a compra e transformá-los, finalmente, em clientes (Bui, 2020). Destacam-se assim alguns instrumentos que potenciam a transação (Baptista & Costa, 2021; Bui, 2020; Rock Content, s/d):

- **E-mail:** como permite um alto nível de personalização, consegue estimular o interesse dos *leads* ao alimentar a comunicação e, conseqüentemente, incentivar a compra;
- **Marketing automation:** estas ferramentas tecnológicas automatizam o relacionamento com os *leads* a partir das suas interações com a marca nos diversos pontos de contacto, de acordo com a fase do ciclo de vida em que se encontram. Esta classificação pode ser feita através do *lead scoring*, um programa de automação de marketing que classifica o *lead* com base no seu nível de envolvimento e comportamento digital, seguindo um sistema de pontos para o efeito. Quanto mais interesse demonstrar, melhor pontuação terá, o que significa que está pronto para efetuar a compra;
- **CRM:** este *software* permite enviar conteúdos personalizados, armazenar as informações sobre todos os contactos e rastrear as suas interações, efetuando um contacto mais adequado com os *leads* através da configuração de *e-mails* personalizados e automatizados.

2.3.4 Quarta etapa: Encantar

Embora tenha efetuado a compra, a jornada não termina na etapa do fecho. A quarta e última fase do processo de *inbound marketing* consiste em fidelizar os clientes.

Para o efeito, deve ser proporcionada uma experiência positiva que supere as suas expectativas, através de promoções exclusivas, programas de fidelidade, entre outros. O

objetivo é manter uma relação de longo prazo e fazer com que os clientes recomendem os produtos ou serviços de uma marca através do WOM, um dos métodos de marketing mais eficazes.

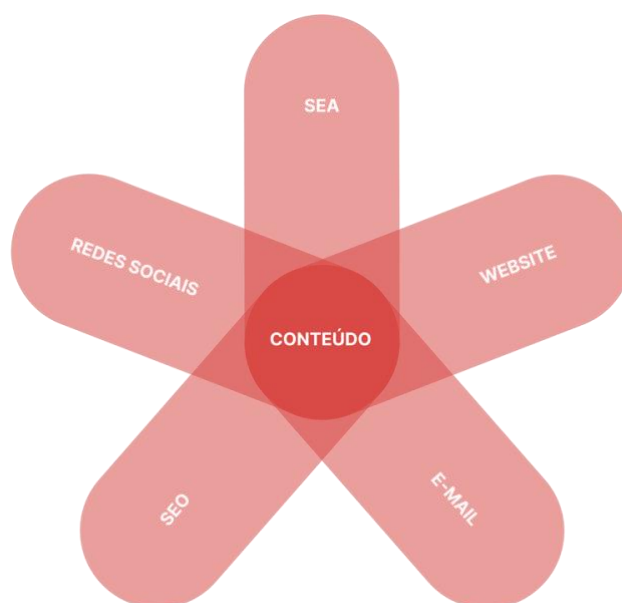
Assim, algumas boas práticas englobam a criação de um bom serviço de atendimento ao cliente, interagir com o cliente após a compra e ter uma comunidade onde clientes, *leads* e outros interessados tenham um espaço para partilhas, discussões e esclarecimento de dúvidas sobre a marca (Bui, 2020).

Desta forma, os instrumentos utilizados para fidelizar clientes englobam (Rock Content, s/d):

- **Redes sociais:** uma vez que atuam como meio de comunicação direto, deve ser alvo de acompanhamento constante, respondendo ao cliente e a todas as interações em tempo real;
- **E-mail:** com o propósito de fomentar a relação e comunicação personalizada em proximidade, como a divulgação de informações pertinentes ou novos produtos adequados ao perfil do cliente.

Em suma, o *inbound marketing* foca-se em providenciar uma experiência única aos clientes em cada etapa da metodologia, inclusive depois da compra, contrariamente ao que acontece nas técnicas de *outbound marketing* (Cornen, 2018). No entanto, e como se pôde constatar ao longo da descrição do processo da metodologia *inbound* e como ilustra a figura 2, toda esta experiência e relação com o cliente consegue-se por ação do marketing de conteúdo.

Figura 3 – Estratégias de *inbound marketing*



Fonte: adaptação de Faustino (2019)

3 *Content marketing*

Embora seja um termo bastante utilizado nos últimos anos, o marketing de conteúdo é uma estratégia utilizada há muito tempo. Construir confiança é uma parte fundamental do *content marketing* (Alcorn State University & Forrest, 2019) e os exemplos que se seguem demonstram precisamente isso.

Em 1895, a John Deere, uma empresa do setor agrícola, distribuiu a “*The Furrow*”, uma revista criada para partilhar conteúdo educativo sobre a área, auxiliando os potenciais clientes a gerir melhor os seus negócios agrícolas (Marques, 2021). Ao invés de recorrerem a um catálogo de produtos, ao optar por esta abordagem estavam já a utilizar, na época, o marketing de conteúdo para agregar valor e alcançar as pessoas de forma atrativa. Anos mais tarde, a Jell-O, marca de produtos feitos à base de gelatina, produziu um livro de receitas, cujo objetivo se centrou em ensinar receitas de sobremesas com os produtos (Marques, 2021). Embora não incitassem diretamente a compra, promoveram os produtos de forma eficaz e diferenciada.

Um outro exemplo é o “Guia Michelin”. A fabricante de pneus, lançou este guia gratuito por forma a ajudar os condutores com mapas, itinerários, recomendações de alojamento, restaurantes e outros, promovendo o turismo junto do mercado automobilístico (Marques, 2021). Este guia tornou-se de tal forma útil e impactante que, atualmente, continua a existir e pode ser também encontrado *online*, onde incluem notícias do setor e do guia. É de salientar ainda que o conceito das estrelas Michelin no mundo da gastronomia adveio da sua avaliação dos pratos, tendo-se tornado num selo muito reconhecido mundialmente. Mais recentemente, a Michelin também lançou a “ViaMichelin”, uma plataforma na qual os condutores podem calcular um itinerário de viagem e averiguar, com base no modelo do automóvel e outras informações, as opções de trajeto, obter uma estimativa do custo total da viagem, incluindo combustível e portagens, sugestões de restaurantes e alojamento locais, seguindo a lógica do “Guia Michelin”, entre outros.

Tal como sugerem os exemplos, fazer marketing de conteúdo consiste em “(...) fornecer aos consumidores informações que sejam interessantes, úteis, que resolvam problemas, entretendam ou de alguma forma sejam benéficas para o consumidor, em vez de uma tentativa de vender um produto (...)” (Alcorn State University & Forrest, 2019, p. 408).

Os casos de sucesso apresentados mostram de que forma o *content marketing* é capaz de impulsionar um negócio, ajudando os clientes e potenciais clientes a resolver os seus problemas. No entanto, nesta era digital, os recursos para o seu desenvolvimento são mais

fáceis e eficientes, fazendo-o chegar facilmente a qualquer parte do mundo (Marques, 2021). O conteúdo é uma ferramenta poderosa que fomenta a fidelização dos clientes (Faustino, 2019), por isso, deve ser o foco de qualquer estratégia de marketing.

Além da criação ou reforço de notoriedade e *brand awareness* (Geada, 2021), o ponto forte do marketing de conteúdo é que a atração de potenciais clientes de forma orgânica se mantém a longo prazo, de acordo com o tipo de conteúdo, como é o caso dos artigos de *blog* que apenas requerem um investimento inicial, o da produção do artigo (Faustino, 2019).

Para que sejam vistos como conteúdos confiáveis e de qualidade na perspectiva dos potenciais clientes, estes devem preencher as seguintes características (Pažèraitè & Repovienè, 2016):

- **Relevância:** a informação deve ter utilidade e ser constantemente atualizada;
- **Informativo:** dar a conhecer a empresa ou marca e os seus processos através de conteúdo facilmente interpretável, de modo a influenciar o processo de tomada de decisão de compra;
- **Fiabilidade:** extrair informação de fontes seguras, processar os dados de forma adequada e com as técnicas apropriadas;
- **Valor:** através de valores funcionais e emocionais, o conteúdo deve ser orientado para as necessidades, dificuldades e interesses dos potenciais clientes;
- **Unicidade:** criar conteúdo exclusivo e único, através da análise da concorrência, inovação e criatividade, por forma a fazer-se destacar num espaço *online* extremamente competitivo;
- **Emoções:** despertar sentimentos utilizando elementos emocionais para estimular o interesse dos potenciais clientes;
- **Inteligência:** adotar conteúdo inteligente que seja possível de ser lido por humanos e processado por aparelhos tecnológicos.

Associando estas características à metodologia de *inbound marketing* e ao funil de vendas, surge a aglomeração dos atributos relevância, unicidade e inteligência relacionados com a atração e captação de potenciais clientes. Quando estes se encontram numa fase mais avançada e o objetivo é mantê-los interessados ou fidelizá-los, as marcas devem apostar na característica informativa, fiabilidade, valor e emoção (Pažèraitè & Repovienè, 2016).

3.1 SEO e *content marketing*

Como já averiguado previamente, o SEO engloba diversas estratégias em prol da otimização de *websites* para que ajudem os algoritmos dos motores de pesquisa na compreensão dos

conteúdos, destacando os mais relevantes nas primeiras posições orgânicas da SERP e obtendo mais cliques (Faustino, 2019). Portanto, o principal objetivo de uma estratégia de SEO é gerar o máximo de tráfego orgânico para um *website* ou *blog* através de um bom posicionamento, visto que mais tráfego gera um volume de clientes mais elevado (Faustino, 2019).

Segundo Marques (2021), as páginas que surgem na primeira posição orgânica da SERP recebem cerca de 31,73% dos cliques, seguido de 24,71% dos cliques correspondentes ao segundo lugar e 18,66% dos cliques vão para a terceira posição. Tal significa que apenas os três primeiros lugares juntos recebem sensivelmente 75,10% do total dos cliques numa SERP com apenas dez resultados exibidos (Marques, 2021). Além disso, é necessário ter em conta que os motores de pesquisa são o canal mais utilizado pelos potenciais clientes para encontrar uma marca (DataReportal, 2022b).

Como a competição pela conquista de uma das primeiras três posições é elevada, os especialistas em SEO e/ou criadores de conteúdo devem caprichar na sua otimização (Marques, 2021). Posto isto, há diversos elementos de *ranking* a ter em consideração quando se trabalha com SEO, tais como técnicas relacionadas com a estruturação de código HTML⁶, edição de conteúdos, navegabilidade, usabilidade e o tempo de carregamento das páginas, utilização de *keywords*, autoridade do domínio e da página, *link building* e muito mais (Faustino, 2019).

Quando se alia SEO ao marketing de conteúdo, é possível atingir um bom posicionamento na SERP e ser mais facilmente encontrado por clientes e potenciais clientes.

É de salientar que os motores de pesquisa decifram linguagem HTML para compreender uma página. No caso dos artigos de *blog*, como se trata maioritariamente de conteúdo em texto, a sua análise é feita facilmente. Contudo, para conteúdos como imagens, áudio ou vídeo, os motores de pesquisa vêm-se bem mais limitados. Como tal, uma boa prática de SEO é adicionar texto alternativo (atributo *alt*⁷ da linguagem) às imagens, permitindo ao motor de pesquisa perceber a que se refere (Marques, 2021). Já nos áudios e nos vídeos, deve ser adicionada uma transcrição do conteúdo verbalizado na própria página ou, no caso dos vídeos, um ficheiro de legenda do mesmo (Marques, 2021).

⁶ Código HTML (*hypertext markup language*) é a linguagem padrão para páginas *Web*.

⁷ *Alt text* é o texto associado às imagens de uma página *web* que é lido em alta voz por leitores de ecrã, auxiliando os utilizadores com deficiência visual a navegar *online*.

3.2 Técnicas de *content marketing*

É impossível delinear uma estratégia de *inbound marketing* sem marketing de conteúdo, visto que tudo o que está presente na Internet é conteúdo, sejam vídeos, artigos, imagens, etc. (Faustino, 2019). No entanto, há técnicas que podem e devem ser utilizadas na produção do conteúdo, aprimorando a mensagem para que surta efeito nos potenciais clientes.

3.2.1 *Copywriting*

Como já verificado anteriormente, o marketing de conteúdo foca-se em ajudar os potenciais clientes e agregar valor, sem os pressionar a realizar uma compra (Alcorn State University & Forrest, 2019). Contudo, escrever de forma apelativa nem sempre é uma tarefa assim tão fácil. É aqui que surge o conceito de *copywriting*, uma técnica de escrita que incentiva os potenciais clientes a efetuar uma ação, apenas através de palavras (Marques, 2021). A essa mensagem dá-se o nome de *copy*.

A combinação do *copywriting* com o *content marketing* resulta numa mensagem mais estruturada, direta e com mais qualidade, “o tamanho certo do *copy*, a estrutura certa, o tom certo, a escolha certa das palavras” (as cited in Marques, 2021) faz toda a diferença na eficácia da transmissão da informação bem como na captação da atenção dos potenciais clientes, ditando o seu sucesso.

3.2.2 *Storytelling*

Num mundo muito competitivo, as empresas devem conseguir destacar-se, através de experiências únicas e positivas, uma vez que os potenciais clientes procuram relacionar-se com as marcas, através de emoções e identificação com as mesmas (Marques, 2021).

“Contar histórias é considerada uma das formas mais poderosas de transmitir informações” (Alcorn State University & Forrest, 2019) e desde crianças que as pessoas estão habituadas a ouvi-las.

O desenvolvimento do ambiente digital alterou a maneira como as histórias são contadas, surgindo o conceito de *storytelling*. Trata-se de uma forma de comunicação comumente aplicada no marketing de conteúdo por não ser vista como uma divulgação meramente comercial (Marques, 2021), mas sim como a solução para desafios humanos e pessoais, gerando a identificação dos consumidores (Alcorn State University & Forrest, 2019).

O *storytelling* assume, portanto, um papel importante de diferenciação. Esta técnica fomenta a criação de uma conexão forte com o *target*, procurando a sua fidelização (Marques, 2021).

Transformar conteúdo numa mensagem apelativa e que capte a atenção dos potenciais clientes destacando-se dos milhares de conteúdos com que estes são confrontados diariamente, é claramente um desafio. Tendo em consideração que o *target* seleciona o conteúdo com o qual mais se identifica e que lhe desperta emoções positivas e impactantes (Marques, 2021), o *storytelling* é um método que funciona muito bem neste sentido. Tal se justifica, para além das vantagens acima mencionadas, pela informação e a mensagem do conteúdo ser mais fácil de memorizar e absorver por parte dos potenciais clientes pela questão de as histórias terem esse mesmo intuito, conduzir a informação num contexto adequado à sua melhor compreensão. Desta forma, é possível educar o consumidor através de conteúdo de qualidade.

3.3 Tipos de conteúdo digital

Tal como verificado anteriormente, o *inbound marketing* é sobretudo marketing de conteúdo e a sua eficiência é superior aos métodos tradicionais, precisamente pela prévia identificação do *target* e adaptação estratégica de comunicação da empresa (Dakouan & Benabdelouahed, 2019) ao longo do funil de vendas.

De acordo com cada fase da metodologia *inbound* e do funil de vendas, o conteúdo pode surgir em vários formatos, desde os mais básicos, como texto, imagem ou vídeo, aos mais complexos (Vinerean, 2017) que são detalhados e explorados de seguida.

3.3.1 Blogs

Inicialmente denominados de *weblogs* (Colton, 2018), estima-se que os *blogs* surgiram em 1994 (Marques, 2021). Na altura, eram simples ferramentas de escrita na Internet (Colton, 2018) que apenas continham texto e *links* (Marques, 2021). Atualmente, estes permitem adicionar outros formatos de conteúdo como vídeos, animações e som (Marques, 2021).

Um *blog* assemelha-se a um diário tradicional (Marques, 2021), mas *online*. Trata-se de uma ferramenta de comunicação organizada cronologicamente (Marques, 2021) e consistente na frequência de publicações (Vinerean, 2017) utilizada pelas marcas como forma de partilha de ideias de carácter benéfico para os potenciais clientes, através de conteúdo de qualidade que responda às necessidades do *target* (Marques, 2021). Deste modo, os *blogs* atuam como fontes de informação para a comunidade, ocupando um papel essencial na estratégia de comunicação e de marketing de uma empresa, pois permite interagir diretamente e de forma eficaz com o público (Colton, 2018; HubSpot, 2013).

Não só promove o envolvimento e a aproximação entre as marcas e os clientes já existentes, construindo um relacionamento duradouro entre ambos (Marques, 2021), como também ajuda a captar novos (Marques, 2021), atraindo o consumidor por meio do conteúdo.

Os *blogs* são considerados *owned media*, isto é, caracterizam-se por ser um canal sob total controlo das marcas, dando-lhes o poder de partilhar toda a informação que entenderem (Marques, 2021). Apesar dos artigos de *blog* poderem ser partilhados nas redes sociais ou enviados por *e-mail* de forma a gerar tráfego para o *website* da empresa, este é encontrado através de motores de pesquisa e, por isso, deve ser otimizado ao nível de SEO, para ser mais facilmente encontrado pelos utilizadores e captar *leads* (Marques, 2021). Assim, reflete-se num instrumento capaz de influenciar diretamente o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

3.3.2 *E-books*

Tal como o próprio termo indica, *e-book* é a abreviatura de *electronic book*, ou seja, trata-se de um documento em formato digital que contém texto e pode incluir imagens, vídeos, áudio e/ou animações (Marques, 2021). A sua leitura digital pode ser feita através de dispositivos eletrónicos devido aos formatos disponibilizados, sendo que os mais utilizados são o PDF⁸ e o EPUB⁹ (Marques, 2021).

Os *e-books* são uma forma de partilhar conteúdo útil e educacional, focando-se, normalmente, no aprofundamento de um determinado tema, aos quais os potenciais clientes podem ter acesso, geralmente, de forma totalmente gratuita, solicitando, em troca, informações pessoais, valiosas para a empresa (Vinerean, 2017). Este recurso é ideal para a angariação de *leads* (Faustino, 2019). Com os contactos adquiridos, a ideia passa por contactar a *hot lead*, incentivando o seu avanço no funil de vendas.

Por norma, os *e-books* devem ter entre 12 e 50 páginas (Marques, 2021) e apresentam a informação de forma mais criativa e visual (Vinerean, 2017). Apesar de requerer alguns recursos por parte da empresa na conceção do *e-book*, o seu impacto é fácil de medir através de métricas como o número de *leads*, o número de *downloads* e o número de partilhas nas redes sociais (Marques, 2021).

⁸ PDF significa “*Portable Document Format*”. Desenvolvido pela Adobe Systems, este formato permite a visualização de um documento, de forma semelhante à versão original, em outros dispositivos, mantendo a sua qualidade.

⁹ EPUB significa “*Electronic Publication*” e é o formato padrão de livros digitais, uma vez que permite a adequar e redimensionar o conteúdo a qualquer tipo de ecrã, seja um computador, um *tablet*, um *e-reader* ou um *smartphone*.

3.3.3 *Case studies*

No marketing de conteúdo, os estudos de caso representam histórias de sucesso que as empresas divulgam para explicar de que forma os seus produtos ou serviços auxiliaram um cliente (Vinerean, 2017), ajudando outros potenciais clientes ao identificarem-se com os mesmos problemas.

Pulizzi (as cited in Marques, 2021, p. 25) descreve estudos de caso como “(...) um documento, normalmente de uma a duas páginas, ou um vídeo que combina a autoridade em primeira pessoa do depoimento com a estrutura narrativa de uma história. Com base em eventos da vida real, alavanca a empatia do leitor com o cliente em destaque para construir credibilidade e confiança”.

Este tipo de conteúdo promove diretamente os produtos ou serviços da empresa, apresentando-os como a solução para determinados desafios (Marques, 2021). Desta forma, o cliente, protagonista do estudo de caso, atua, em paralelo, como um testemunho real, gerando a credibilidade e a confiança supracitada por Pulizzi.

Os *case studies* tanto podem ser divulgados no *website* da empresa, como publicado nas redes sociais ou enviados por *e-mail* (Marques, 2021), incentivando a conversão (Vinerean, 2017).

3.3.4 *Podcasts*

O *podcast* surgiu no início dos anos 2000 e deriva da junção das palavras *iPod*, um aparelho de leitura de ficheiros em formato MP3¹⁰ criado pela Apple (muito conhecido na altura) e *broadcast*, transmissão de áudio e/ou vídeo (Marques, 2021).

Um *podcast* é um ficheiro de áudio pré-gravado e divulgado *online* que pode ser descarregado e reproduzido num computador ou dispositivos móveis (Geada, 2021).

A principal vantagem deste formato é que, ao fazer o *download*, os potenciais clientes podem ouvi-lo quando e onde quiserem (Marques, 2021), dando-lhes mais flexibilidade para realizar outras tarefas em simultâneo.

Todo o *content marketing* requer uma consistência de publicação, por isso, um *podcast* deve cumprir igualmente uma sequência de episódios.

¹⁰ MP3, ou *mpeg-layer 3*, é um formato de compressão de áudio criado pela Moving Picture Experts Group (MPEG). O algarismo 3 corresponde ao número de camadas de compressão que o arquivo sofre para a sua compactação.

Além de alcançarem um grande público, os *podcasts* possibilitam às empresas passarem a sua mensagem enquanto oferecem conteúdo informativo e debate de diversos assuntos de uma determinada indústria e de interesse para o *target* (Geada, 2021), construindo uma audiência e uma conexão com ela. Desta forma, é possível posicionar-se como uma fonte de informação credível e especializada enquanto angariam *leads* (Vinerean, 2017).

3.3.5 Webinars

O termo *webinar* surgiu da junção entre as palavras *web* e *seminar*, não sendo mais do que um seminário *online* (Marques, 2021). Com um reduzido custo de implementação, a adoção deste formato por parte das empresas tem crescido de forma exponencial nos últimos anos (Marques, 2021), sobretudo devido ao confinamento.

Os *webinars* caracterizam-se por serem sessões ao vivo (Vinerean, 2017) e síncronas apresentadas através de plataformas digitais que permitem a comunicação e o acesso de inúmeros participantes e organizadores, independentemente da sua localização, sendo que a sua grande vantagem é a possibilidade da participação de um elevado número de pessoas (Marques, 2021).

Este método permite a partilha de conteúdo educacional e conhecimento de especialistas sobre um determinado tópico, gerando credibilidade (Vinerean, 2017). Além disso, possibilita aos participantes expor as suas dúvidas e vê-las esclarecidas por profissionais (Marques, 2021).

Embora também existam *webinars* pagos, estes normalmente são gratuitos (Marques, 2021) e utilizados como ferramenta de marketing para gerar *leads*, uma vez que, no momento da inscrição prévia da sessão, os participantes têm de fornecer alguns dados pessoais (Vinerean, 2017), como o *e-mail* (Marques, 2021).

3.3.6 Vídeos

Comparativamente ao texto e imagem, os vídeos têm uma grande capacidade de passar uma mensagem, ainda que complexa, de forma fácil e apelativa, captando mais eficazmente a atenção dos utilizadores (Vinerean, 2017) ao fazerem-nos sentir conectados com o conteúdo (Marques, 2021). Por esse motivo, este formato tem, normalmente, um grande nível de *engagement*¹¹ (Vinerean, 2017).

¹¹ *Engagement* define-se pelo envolvimento e interação entre o cliente e a empresa.

Deste modo, os vídeos como parte integrante da estratégia de *content marketing*, devem ser utilizados para transmitir informações sobre a marca de interesse para o *target*, desde a exploração de problemas e demonstrações de produto (Vinerean, 2017) à comunicação dos benefícios de um serviço (Marques, 2021).

Para compreender melhor o poder do conteúdo em vídeo, Faustino (2019) refere que quando um vídeo é apresentado numa página de produto, a intenção de compra dispara para os 80%, influenciando diretamente a conversão. Tal comprova que este tipo de conteúdo aumenta a confiança por parte dos potenciais clientes em efetivar a compra.

Os vídeos podem ser alojados e publicados diretamente no *website* da marca ou em redes sociais como o YouTube, sendo que esta facilita a partilha do conteúdo (Marques, 2021). É de salientar que este tipo de conteúdo pode surgir na SERP durante uma pesquisa (Marques, 2021), representando uma vantagem para a empresa, pois é encontrada mais facilmente *online*.

3.3.7 Infográficos

O termo infográfico é uma abreviatura para gráfico de informação, visto que se trata de uma representação visual e organizada de dados (Marques, 2021). “Os infográficos são uma excelente forma de produzir um conteúdo diferente e ao mesmo tempo visualmente atrativo” (Faustino, 2019, p. 88). Este formato tornou-se popular por facilitar a sua interpretação e compreensão por parte dos utilizadores através da esquematização e ilustração da informação de forma envolvente (Vinerean, 2017).

Otten et al. (as cited in Marques, 2021, p. 22) define infográficos como “(...) uma maneira eficaz de apresentar dados complexos num formato visual atraente, que fornece informações rapidamente disponíveis e é diretamente útil para fins de tomada de decisão”.

Devido às características supramencionadas, os infográficos tornam-se mais fáceis de lembrar na memória do *target* e ajuda-os a consumir a informação fácil e eficazmente (Marques, 2021). Assim, este formato gera, normalmente, mais partilhas (Faustino, 2019), incentivando a interação da audiência e o *engagement* (Marques, 2021).

3.3.8 User-generated content

Tal como o próprio nome sugere, o *user-generated content* (UGC) é conteúdo gerado pela contribuição de livre e espontânea vontade dos consumidores de uma empresa (Vinerean, 2017). Nele estão incluídos comentários, imagens, áudio ou vídeos que devem ser

aproveitados e divulgados pela marca nas suas plataformas, gerando mais credibilidade e aumentando a sua visibilidade junto do *target*, tal como no *website*, no *blog* ou nas redes sociais (Naab & Sehl, 2017; Vinerean, 2017).

Com a evolução das redes sociais e as suas particularidades, o UGC ganhou outra dimensão, tendo passado a influenciar diretamente o desenvolvimento da marca e a sua reputação (Vinerean, 2017), sobretudo entre as gerações mais novas (Beregovskaya & Grishaeva, 2020).

3.3.9 Checklists

Derivado dos termos *check* (verificação) e *list* (lista), refere-se a uma lista de verificação (Pires, 2019). Esta ferramenta consiste numa lista de tarefas, atividades, passos, dicas ou outros, que devem ser seguidas de modo a alcançar um determinado objetivo. São extremamente úteis uma vez que permitem acompanhar o cumprimento de cada ponto de forma organizada (Pires, 2019).

As *checklists* são uma vertente de conteúdo mais direta e objetiva que auxiliam a orientar o potencial cliente, agregando valor (Vinerean, 2017).

3.3.10 Entrevistas

As entrevistas são conteúdos que se caracterizam por ter a capacidade de mostrar diferentes pontos de vista sobre um determinado tema. De acordo com Lopes (2017), estas são indicadas para abordar *buyer personas* complexas, clientes com carências específicas, temas difíceis ou assuntos muito específicos, assegurando a qualidade do conteúdo.

Os clientes são a pessoal ideal para falar sobre um produto ou serviço (Faustino, 2019), por isso, seja com os seus testemunhos ou com a ajuda de especialistas, as entrevistas têm como objetivo compreender melhor um tema, refletindo mais credibilidade e originalidade ao conteúdo (Lopes, 2017). Além disso, quando se entrevista um nome de referência de uma certa área, acresce valor ao conteúdo e favorece as partilhas e o *engagement* (Lopes, 2017).

3.3.11 White papers

Os *white papers* são documentos mais técnicos e profissionais. Por se tratar de uma abordagem mais aprofundada, são uma fonte de informação resultante de investigações, estudos e pesquisas (Vinerean, 2017). Por esse mesmo motivo, gera mais confiança e credibilidade na marca, na ótica dos consumidores.

Enquanto os *e-books* têm uma apresentação mais atrativa e superficial do conteúdo, os *white papers* detalham a informação de forma imparcial sobre um determinado assunto (Vinerean, 2017), sendo um documento mais especializado (Rock Content, 2018).

Normalmente, este tipo de conteúdo formula um problema que é aprofundado e analisado, bem como as causas e os motivos que levantam essa mesma questão, sendo que, no final, são propostas soluções (Rock Content, 2018).

Como se trata de um conteúdo mais técnico, o recurso a *white papers* sucede-se numa fase mais avançada no funil de vendas (Rock Content, 2018).

De acordo com a HubSpot (2021), o formato em vídeo está no topo das principais formas de conteúdo utilizadas na estratégia de *content marketing*, seguido de artigos de *blog*, infográficos, *case studies*, entrevistas, *e-books*, *white papers* e *checklists*, sendo que os três últimos estão praticamente ao mesmo nível.

4 Processo de decisão de compra *online*

A tendência atual da aquisição de produtos e serviços *online* confere ao consumidor mais rapidez, agilidade e comodidade no ato da compra, conseguindo efetuar-la em poucos cliques (Barbosa et al., 2020), daí o abrupto crescimento da aquisição de produtos e serviços *online*, causado, em parte, pela conjuntura pandémica da covid-19.

Segundo Vlahna et al. (2021), o processo de decisão de compra assenta em duas teorias quanto à motivação do consumidor:

- **Atenção:** entre as diversas opções à disposição, o consumidor escolhe concretamente o produto de uma marca com base no marketing que conquistou o seu *top of mind*;
- **Inclusão:** a decisão é tomada tendo em conta especificamente a necessidade do produto.

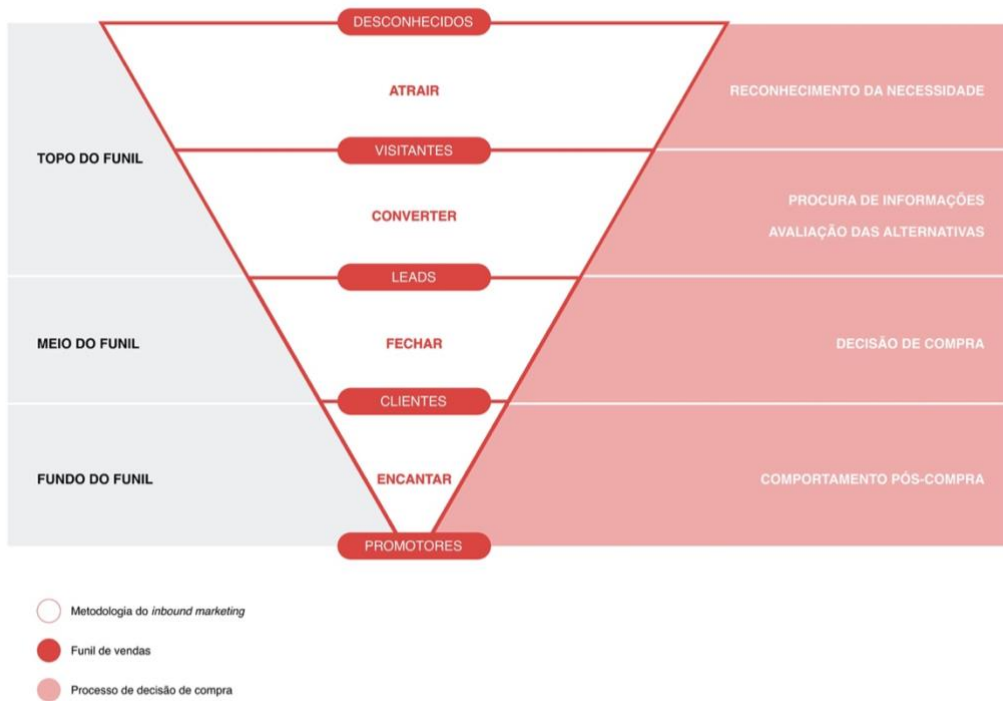
A tomada de decisão resume-se na avaliação de várias opções para selecionar aquela que melhor se adapta aos desejos e necessidades do consumidor (Vlahna et al., 2021). Refere-se a um procedimento complexo, uma vez que o ser humano é irracional durante o ato de compra e influenciável por diversos fatores, tais como a família, o ambiente em que se encontra, a classe social à qual pertence, a cultura, o ambiente socioeconómico e até as características da própria pessoa (Vlahna et al., 2021).

O modelo presente na figura 3 representa o processo de decisão de compra com cinco etapas distintas (Lemos & Góes, 2015; Panwar et al., 2019; Allard et al., 2020; Barbosa et al., 2020; Bodam, 2021; Vlahna et al., 2021):

- **Reconhecimento da necessidade:** marca o início do processo da tomada de decisão e pode advir de vários fatores, como a aquisição e consumo de produtos, mudança de circunstâncias, marketing ou alterações de consumo. Pode ser descrito como a disparidade entre a situação atual e a desejada, onde o indivíduo procura soluções que o auxiliem a voltar ao estado atual novamente. O surgimento da necessidade pode dar-se através de estímulos internos (necessidades básicas como a fome ou a sede) ou externos (desejos despertados por fatores externos e que influenciam a compra, tais como anúncios ou *posts*). Contudo, existem necessidades facilmente detetáveis e solucionáveis, como é o caso da necessidade de alimentação, e outros problemas mais difíceis de resolver, e até inesperados, tal como o conserto de um carro.
- **Procura de informações:** na etapa anterior o indivíduo reconhece o problema e é nesta fase que irá procurar informação relevante sobre as possíveis soluções capazes de atender a sua necessidade. As fontes de informações podem ser pessoais (tendo como exemplo as referências de familiares ou amigos), comerciais (tal como a informação extraída da publicidade), públicas (através de pesquisa na Internet) e experimentais (relacionadas com o uso do produto, como *samples*). Atualmente, a Internet é uma das principais ferramentas utilizadas para a extração de informação. Se tivermos em consideração que cerca de 50% dos consumidores pesquisam por *reviews online* antes de efetuarem uma compra e aproximadamente 78% garante que confia tanto nas avaliações *online* como nas recomendações pessoais, conclui-se que os consumidores valorizam mais as fontes pessoais e o WOM, sendo das fontes de informação que mais influencia o processo de decisão.
- **Avaliação das alternativas:** através da pesquisa anterior, chega o momento de analisar as várias opções à disposição e compará-las com base nas suas características, nos seus benefícios e qual a que mais se adequa às necessidades. Ocasionalmente, as escolhas são mais simples, com fundamento no fator preço onde se opta pela alternativa mais barata. Apesar de abordadas separadamente, a procura de informações e a avaliação das alternativas desenrolam-se em simultâneo durante o processo de decisão de compra.

- **Decisão de compra:** analisadas as opções, chega o momento de selecionar uma delas. É nesta etapa que o consumidor visita a loja (*online* ou *offline*), escolhe o produto a adquirir e efetua o pagamento. Durante este processo, e sobretudo em contexto de *e-commerce*, podem ocorrer problemas técnicos que acabem por impedir a compra. Assim, torna-se fulcral estar atento ao *website* da loja *online* para resolver qualquer adversidade que transtorne o utilizador. Além de que uma experiência de compra positiva e bem-sucedida pode fidelizar o cliente e incentivar a recompra. Dentro desta fase, estão implícitas pequenas decisões a tomar associadas diretamente ao ato da compra, das quais: a seleção da marca, a definição da quantidade, a escolha do método de pagamento e a preferência por distribuidor e por ocasião.
- **Comportamento pós-compra:** depois de consumir ou usar o produto ou serviço obtido, o consumidor forma a sua opinião acerca dele. Neste ponto os clientes avaliam se as perceções do produto correspondem às suas expectativas. Se o consumidor tiver uma experiência positiva, ficar satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu e, por sua vez, este exceder as suas expectativas, é provável que o recomende, já quando fica insatisfeito surgem comentários negativos. Deste modo, é essencial acompanhar e monitorizar a satisfação e as ações pós-compra. Cabe também às empresas ter consciência do poder do WOM, sobretudo o WOM negativo que é o que mais impacta as perceções dos consumidores.

Figura 5 – Processo de *inbound marketing*, funil de vendas e processo de decisão de compra



Fonte: adaptado de Bodam (2021)

Os profissionais de marketing devem considerar o modelo anterior, sobretudo em compras que requerem mais ponderação, para delinear e aplicar as técnicas e estratégias de conteúdo mais adequadas para cada uma das etapas (Panwar et al., 2019).

O modelo pode ser mais curto e ter menos fases de acordo com o tipo de compra e o contexto, como é o caso de compras mais rotineiras ou quando a necessidade surge inesperadamente e tem de ser colmatada no momento (Panwar et al., 2019).

Relativamente ao WOM, ressalva-se a sua enorme influência na tomada de decisão por ser encarado como mais autêntico, relevante e imparcial, demonstrando que as empresas não devem descurar a gestão das avaliações negativas (Allard et al., 2020). De facto, as redes sociais são uma forma dos potenciais clientes e consumidores obterem *feedback* de outras pessoas, informação sobre marcas e os produtos, analisar as opções e tomar a sua decisão (Bodam, 2021). Portanto, é um dever das marcas estarem extremamente atentas aos comentários e às menções dos utilizadores nas redes sociais e gerir possíveis conflitos (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

5 Geração Z

Ao comprar um produto ou serviço, os indivíduos procuram suprir as suas necessidades, inclinando-se para a alternativa que melhor atende esses mesmos desejos no decorrer da decisão de compra (Bodam, 2021). Deste modo, as empresas devem começar a centrar os seus esforços com intuito de atingir e conquistar a Geração Z, uma vez que, em breve, esta se tornará no maior grupo mundial de consumidores.

De facto, compreender o comportamento da Geração Z é imprescindível para as empresas, bem como as suas motivações no momento da compra (Lemos & Góes, 2015; Barbosa et al., 2020), por forma a serem capazes de conceber as melhores estratégias e captar a sua atenção eficazmente.

Para compreender melhor esta geração, segue-se uma análise das suas características gerais, hábitos e comportamentos.

5.1 Características gerais

A Geração Z é constituída pelos indivíduos que nasceram entre 1995 e 2012 (Correia, 2017). São a primeira geração que cresceu a 100% com a Internet e a sua literacia tecnológica e digital é inigualável (Beregovskaya & Grishaeva, 2020). Estes jovens e nativos digitais, estão constantemente conectados, utilizando as redes sociais como o principal meio de comunicação (Csobanka, 2016). Por este motivo, têm ausência de competências interpessoais, pois estão habituados a comunicar maioritariamente via *web* (Kahawandala et al., 2020). Por outro lado, prezam tempo de qualidade com amigos nas horas vagas e encontros sociais em cafés, sendo um dos seus principais valores na cultura do tempo de lazer (Garai-Fodor, 2019).

Todo este contacto com a tecnologia torna a Geração Z na mais informada e madura, em parte devido também à instabilidade económica que a fez acompanhar desde sempre (Correia, 2017). Estas dificuldades, tornaram-na mais consciente da importância do dinheiro (Kahawandala et al., 2020), empreendedora e inovadora no mercado de trabalho (Correia, 2017). Por isso, também valorizam a educação e a flexibilidade laboral (Kahawandala et al., 2020). A Geração Z caracteriza-se ainda por ser mais livre, adaptável e *open-minded* relativamente a novas experiências e diferentes culturas (Csobanka, 2016), daí serem mais preocupados e grandes defensores de causas sociais e ambientais (Correia, 2017).

Contrariamente às gerações mais velhas, estes indivíduos são mais atentos à sua saúde, sobretudo no que respeita a alimentação e nutrição saudável, refletindo-se também na prática

de exercício físico regular (Kahawandala et al., 2020). Neste sentido, preferem atividades ao ar livre e *fitness* (Kahawandala et al., 2020).

5.2 Comportamento do consumidor da Geração Z

De acordo com a American Marketing Association (s/d) o comportamento do consumidor consiste no estudo e na compreensão da forma como clientes selecionam, compram e utilizam produtos ou serviços que satisfaçam os seus desejos e necessidades. O comportamento do consumidor é uma ação considerada dinâmica visto que está em constante alteração conforme os seus pensamentos, emoções, experiências e ações no processo de tomada de decisão de compra (Vlahna et al., 2021). Refere-se a um procedimento contínuo (Vlahna et al., 2021) que, para a sua melhor compreensão, deve ser analisado, não só o momento do ato da compra efetiva, mas também o que se sucede antes e depois da compra (Barbosa et al., 2020).

No contexto de hábitos de consumo, a Geração Z não aprecia ir ao *shopping* com esse propósito, mas sim optar por fazê-lo *online*, ressaltando que, para eles, a experiência de compra é essencial (Kahawandala et al., 2020).

Esta geração é totalmente dependente do *smartphone* e passa horas em dispositivos móveis, utilizando até mais do que um em simultâneo, seja para consultar as redes sociais, ouvir música, procurar informação ou trocar mensagens (Correia, 2017). Deste modo, são capazes de realizar facilmente várias tarefas *online* ao mesmo tempo (Correia, 2017), tornando-a numa geração *multitasking* (Csobanka, 2016).

Tratando-se do principal meio de comunicação, é uma geração muito influenciada pelas redes sociais (Beregovskaya & Grishaeva, 2020). A influência obtida através destas plataformas é, inclusive, mais eficaz do que anúncios de caráter comercial ou promocional (Beregovskaya & Grishaeva, 2020). A confiança nas redes sociais é tal que “(...) 60% dos jovens da nova geração estão dispostos a experimentar um produto oferecido no YouTube, e um terço deles consideram os *blogs* como a sua principal fonte de informação na altura da pesquisa do produto (...)” (as cited in Beregovskaya & Grishaeva, 2020).

Estes indivíduos apresentam mais destreza cognitiva e um processamento mais rápido da informação, como tal, a decisão de compra também é feita de forma mais acelerada (Correia, 2017). Por causa da exposição precoce à tecnologia, a Geração Z tem uma atenção muito reduzida para a publicidade, uma vez que aproximadamente 69% evita anúncios (Munsch, 2021).

Para este grupo de consumidores, as características do produto, o preço, as recomendações de familiares e influência social, as opções de pagamento, o *design* e a marca do artigo são aspetos que têm efeito direto na sua decisão de compra (Kahawandala et al., 2020).

6 Alimentação saudável e nutrição desportiva

A prática de atividade física regular e a alimentação saudável favorecem o bem-estar e uma boa qualidade de vida, ajudando tanto a prevenir várias patologias (Soares et al., 2020) como a aumentar os níveis de imunidade do organismo (Wu & Zhang, 2021). Por esse motivo, a preocupação pela saúde e prática de um estilo de vida saudável é uma tendência em crescimento (Duarte et al., 2021).

De facto, os consumidores estão cada vez mais conscientes e sensíveis no que respeita as suas escolhas alimentares, porém, são vários os fatores que impactam a compra (Duarte et al., 2021). Estes podem ser de origem pessoal ou externa (Duarte et al., 2021). A primeira condição relaciona-se quer com a preocupação na manutenção de um bom estado de saúde ou pelo cuidado redobrado causado a um estado de saúde mais débil, salientando que quanto maior for o grau de ambas as perspetivas, maior é a dedicação pela procura por opções mais saudáveis e benéficas (Duarte et al., 2021). Ainda dentro das determinantes pessoais, surge o tempo para a confeção das refeições, ou seja, quanto mais tempo têm, maior é a preocupação em optar por uma escolha saudável e nutritiva, e o nível de confiança e adaptação, isto é, quanto mais elevadas estas características, mais aberto está o consumidor em adotar comportamentos saudáveis (Duarte et al., 2021). Já os fatores externos referem-se às influências sociais e culturais (Duarte et al., 2021). O ambiente social dos consumidores, sejam amigos, colegas ou familiares, interferem nas suas opções (Duarte et al., 2021). As pessoas tendem a adotar comportamentos semelhantes ao do ambiente no qual se inserem e o cumprimento de uma alimentação equilibrada não é exceção.

É por ação do sistema imunológico que se define o estado de saúde. Este tem a função de proteger o corpo humano, através da criação de anticorpos, assegurando a adaptação do organismo a diversos contextos e ambientes (Wu & Zhang, 2021). Assim, o corpo precisa de proteínas e vitaminas que favoreçam efetivamente a sua função, uma vez que também interferem nas ações normais do organismo (Wu & Zhang, 2021). O consumo insuficiente de proteínas leva a uma redução da resposta imunitária, levando a doenças e ao anormal funcionamento do organismo, por isso, é um dos nutrientes que este mais exige para o seu bom funcionamento (Wu & Zhang, 2021). Além desse benefício, os consumidores têm

procurado cada vez mais por alimentos ricos em proteínas devido à saciedade que provoca, à manutenção muscular, à saúde cardiovascular e ao anti envelhecimento, atuando também como um substituto da gordura e do açúcar (Arenas-Jal et al., 2020).

A sensibilização para a adoção de uma alimentação saudável e equilibrada tem tornado os consumidores mais ativos, aumentando a sua prática desportiva. Por esse motivo, verifica-se um aumento da procura por suplementos alimentares (Arenas-Jal et al., 2020), uma vez que melhoram a capacidade e a *performance* da atividade física (Duarte et al., 2021). A falta de nutrição e a ingestão insuficiente de proteínas afeta negativamente não só o sistema imunológico e o normal funcionamento do corpo como também o desempenho desportivo (Wu & Zhang, 2021).

De facto, a proteína é o produto mais procurado e está no topo das vendas mundiais de suplementação e nutrição desportiva, precisamente pelos vários benefícios que acarreta para a saúde (Arenas-Jal et al., 2020). Apesar de existirem fontes de alta qualidade proteica em alimentos tradicionais como a carne branca, o peixe e o ovo (Arenas-Jal et al., 2020), as dietas *vegan* e vegetarianas em prol da defesa dos direitos dos animais, que também são uma tendência global, exigem, de certa forma, um consumo deste suplemento para o normal funcionamento das funções do organismo.

Embora o principal *target* dos produtos de nutrição desportiva fossem, outrora, os grandes atletas, nos últimos anos expandiu para os consumidores convencionais e para o mercado de massa, tanto que a sua comercialização foi alargada para supermercados e farmácias (Arenas-Jal et al., 2020) para o seu fácil acesso. Inclusive, marcas de supermercado como o Continente, o Pingo Doce e o Lidl, além de venderem produtos desta categoria, começaram a produzir as suas próprias opções de marca branca.

Atualmente, os principais consumidores de suplementação desportiva são jovens que praticam exercício físico e *fitness* e se preocupam com a adoção de uma alimentação equilibrada, sendo que é mais popular entre os indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos (Arenas-Jal et al., 2020).

A nutrição desportiva promove a ideal ingestão nutricional, melhora a saúde e o bem-estar, a *performance* desportiva, ajuda no crescimento de massa muscular e na recuperação após a prática de exercício (Arenas-Jal et al., 2020). Por todas estas razões, afirma-se como uma tendência e prevê-se um crescimento sustentado desta indústria durante os próximos anos (Arenas-Jal et al., 2020).

Conclusão

O marketing sofreu diversas alterações ao longo do tempo. Atualmente está fortemente presente no ambiente digital através de técnicas como o *content marketing*, o *e-mail marketing*, SMM, SEM e tecnologias de *marketing automation*. Desta forma, é possível implementar e otimizar um processo de *inbound marketing* eficaz ao longo de todas as fases do funil de vendas com base nas verdadeiras necessidades e interesses dos potenciais clientes. Surgindo nos mais diversos formatos e tipos, o conteúdo é o ponto comum de todas as técnicas de *inbound marketing* e, por isso, é tão importante.

Ao detalhar cada etapa do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade ao comportamento pós-compra, é possível planear e aplicar diferentes estratégias por forma a impactar o consumidor de acordo com a fase do funil em que e encontra ao adaptar a informação e o conteúdo a comunicar.

Dotados de um elevado grau de literacia digital e tecnológica, os consumidores da Geração Z são preocupados com a sua saúde e bem-estar, praticando exercício físico de forma regular para se manterem ativos, daí o crescente aumento do consumo de produtos da indústria da nutrição desportiva.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Introdução

Por forma a aprofundar a metodologia a adotar no estudo, serão primeiramente apresentados os objetivos de investigação para os quais a metodologia de carácter qualitativo, cuja estratégia recai sob entrevistas semiestruturadas, ajudará a responder.

Seguidamente, apresenta-se a forma como serão seleccionados os entrevistados e respetivos requisitos de participação, assim como o detalhe da preparação e operacionalização das entrevistas.

Finalmente, terá lugar a explicação minuciada de todos os passos da realização do guião da entrevista bem como das perguntas que o compõem.

7 Metodologia e Objetivos de Investigação

O presente estudo tem como foco e objetivo compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do marketing de conteúdo, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva. Deste modo, são expostos os métodos utilizados para a obtenção da informação que fundamentam a investigação.

Para atingir o objetivo principal anteriormente mencionado, são exploradas as seguintes questões de investigação:

1. Quais os tipos de conteúdo que a Geração Z mais privilegia?
2. Como reagem os consumidores da Geração Z ao conteúdo em formato de anúncio?
3. Qual o comportamento habitual da Geração Z em cada uma das fases do processo de compra?

Com recurso a dados primários, a metodologia adotada na corrente investigação é a pesquisa qualitativa, avaliando a experiência de consumidores de nutrição desportiva da Geração Z.

Na prática, a abordagem qualitativa permite o desenvolvimento de conceitos provenientes de opiniões, factos ou ideias associados ao problema principal de investigação, isto é, tenta interpretar comportamentos e interações através do entendimento indutivo dos indivíduos (Soares, 2019) e, deste modo, adquirir conhecimentos de índole social e educacional (González, 2020).

A investigação é de carácter exploratório, suportada por uma estratégia que incide na realização de entrevistas. De acordo com Segger & Russo (2019), as entrevistas atuam sobre duas perspetivas: factos e perceções. As primeiras são geradas através das informações resultantes das entrevistas que podem ser confirmados por meio de revisão de literatura

(Segger & Russo, 2019). Já as percepções são oriundas de dados subjetivos extraídos das opiniões, ideias, ações e vivências dos entrevistados (Segger & Russo, 2019). Deste modo, é possível determinar padrões comportamentais e de consumo de uma forma abrangente (Segger & Russo, 2019).

Por forma a auxiliar o processo de análise e tratamento dos dados, recorreu-se ao *software* NVivo 12 para Mac, utilizando a versão trial de 14 dias.

7.1 Seleção dos entrevistados

Nesta pesquisa, foram efetuadas treze entrevistas a consumidores de produtos inseridos na categoria da nutrição desportiva, pertencentes à Geração Z, tanto do género masculino como do feminino.

O número de entrevistas foi estabelecido aplicando a técnica de saturação que tem por base a cessação da procura por novos entrevistados quando os resultados atingidos começam a ser repetitivos ou redundantes, tendo em conta a ótica e avaliação da investigadora (Moura, 2021). Por isso, a inclusão de novos participantes não adicionaria informação de teor decisivo para os dados e resultados até então recolhidos.

Moura (2021) defende que, para garantir a qualidade da informação, a amostra alvo de estudo deve corresponder a um perfil claramente definido, de acordo com o qual serão selecionados. Deste modo, os entrevistados tinham de preencher os critérios de inclusão (Moura, 2021), isto é, os requisitos de seleção, dos quais:

- Ter nascido entre 1995 e 2012, ou seja, ter idades compreendidas entre 10 e 27 anos, inclusive;
- Ser adepto de um estilo de vida saudável, incluindo o cumprimento de uma alimentação saudável e prática de atividade física regular;
- Consumir produtos de suplementação inserida na categoria de nutrição desportiva como complemento ao ponto anterior.

Assim, trata-se de uma amostragem não probabilística determinada por conveniência. Neste tipo de amostragem são abordados indivíduos que estão mais acessíveis ao entrevistador (Freitag, 2018) e se mostram disponíveis em cooperar e participar no estudo (Stratton, 2021). Tendo em consideração que, de acordo com o sistema jurídico, por meio do artigo 130.º do Código Civil, a maioridade em Portugal se sucede aos 18 anos, momento em que são atribuídas plenas capacidades como cidadão, incluindo autorização legal para iniciar no

mercado de trabalho, foram apenas considerados participantes com mais de 18 anos. Tal se deve ao facto de que a partir dessa idade se pode presumir que tenham algum tipo de poder de compra.

O primeiro contacto com os participantes decorreu no espaço temporal compreendido entre o dia 2 de junho e o dia 12 de julho de 2022. Este foi feito via redes sociais, onde a investigadora começou por se apresentar, nos casos em que não a conheciam, bem como ao tema da dissertação, a metodologia em aplicação e o propósito do contacto. Quando se mostravam disponíveis, foram questionados, à priori, quanto à idade, prática de atividade física regular e se consumiam algum tipo de suplementação desportiva.

7.2 Entrevista

A entrevista consiste numa conversa, com um determinado objetivo definido, entre pelo menos dois interlocutores, o entrevistador e o entrevistado (Segger & Russo, 2019). Por sua vez, não só exige um planeamento prévio das questões, como também uma preparação do próprio entrevistador, a fim de seguir um encadeamento com sentido e garantir a qualidade das entrevistas (Segger & Russo, 2019).

Apesar da preparação preliminar, no decorrer das entrevistas, conforme as respostas obtidas, foram sendo incluídas perguntas não planeadas à priori com o propósito de aprofundar a temática e evitar dispersão de informação. Por esse motivo, estas têm um carácter semiestruturado.

Segger e Russo (2019, p.3) explicam que embora a entrevista semiestruturada siga um roteiro, “(...) permite o surgimento de perguntas durante a interação entre os interlocutores, para que o investigador caracterize aspetos previamente estudados, foco da pesquisa”.

Por forma a alinhar as perguntas das entrevistas às questões de investigação, foi preparado um guião tendo em conta a informação que se pretendia recolher, dando nota de que existiu um especial cuidado na sua conceção de modo a garantir a correta compreensão de todos os participantes. Posto isto, o guião da entrevista, apresentado no apêndice I, foi organizado em três secções distintas, as quais são detalhadas em seguida.

7.2.1 Primeira secção da entrevista

Embora tenha sido efetuada uma seleção prévia dos participantes, o início da entrevista foi marcado pela obtenção de alguns dados demográficos e pessoais para, desta forma, validar o cumprimento dos requisitos, ser possível prosseguir com a entrevista e, numa fase

posterior, caracterizar a amostra. Deste modo, as questões debruçam-se sob a idade, habilitações literárias, tipo de desporto praticado e regularidade, cuidados com a alimentação, hábito de consumo de suplementação e respetiva motivação.

7.2.2 Segunda secção da entrevista

A segunda secção da entrevista foca-se mais no *content marketing* e nos tipos de conteúdo. De ressaltar que as questões números 1, 3, 4 e 6 foram acompanhadas de suporte digital, nomeadamente uma apresentação em PowerPoint, a qual consta no apêndice II. Estas perguntas apresentam opções de resposta, de acordo com a informação recolhida na revisão de literatura, que também foram adaptadas aos entrevistados, de modo a evitar equívocos.

Por sua vez, relativamente à pergunta 1 e 4, as opções apresentadas associam-se a técnicas de *inbound marketing* cujo conteúdo é o elemento em comum. Na tabela 1, surge explicada a relação de cada opção de resposta com a revisão de literatura.

Tabela 1 – Relação das opções de resposta da pergunta 1 com a revisão de literatura

Técnicas de <i>inbound marketing</i>		Revisão de literatura	Opção de resposta
<i>E-mail marketing</i>		Faustino (2019), Silva (2021)	<i>E-mail</i>
SMM		Dakouan & Benabdelouahed (2019), Faustino (2019), Baptista & Costa (2021)	Redes sociais
SEM	SEO	Cornen (2018), Faustino (2019), Baptista & Costa (2021), Erdmann & Panzoa (2021)	Pesquisas no Google
	SEA	Faustino (2019)	Anúncios

Fonte: elaboração própria

No que respeita ao SEM, dissociou-se a resposta nas suas duas vertentes. Contudo, os anúncios que surgem como opção de resposta, correspondente ao SEA, foram generalizados para anúncios no seu todo, independentemente da plataforma, com o propósito de averiguar a perceção da Geração Z relativamente a este meio de comunicação *online*.

A mesma adaptação das respostas se sucedeu nas alternativas à pergunta 3, cuja opção “artigos de *blog*” se associa ao tipo de conteúdo *blogs*, os *case studies* surgem na sua tradução “casos de estudo”, “conteúdos criados por consumidores” correspondem a UGC e os “artigos técnicos” que equivalem aos *white papers*. De salientar ainda que, no caso dos infográficos e do UGC, foi apresentada uma imagem a título de exemplo e as *checklists*, as entrevistas e os *white papers* também foram acompanhados de um exemplo, em texto, exibido através de um *hyperlink*, tal como sugere a tabela 2.

Tabela 2 – Relação das opções de resposta da pergunta 3 com a revisão de literatura

Tipos de conteúdo	Revisão de literatura	Adaptação da resposta	Apresentação de exemplo
<i>Blogs</i>	Vinerean (2017), Marques (2021)	Artigos de <i>blog</i>	-
<i>E-books</i>	Vinerean (2017), Marques (2021)	<i>E-books</i>	-
<i>Case studies</i>	Vinerean (2017), Marques (2021)	Casos de estudo	-
<i>Podcasts</i>	Geada (2021), Marques (2021)	<i>Podcasts</i>	-
<i>Webinars</i>	Vinerean (2017) Marques (2021)	<i>Webinars</i>	-
Vídeos	Vinerean (2017), Faustino (2019), Marques (2021)	Vídeos	-
Infográficos	Vinerean (2017), Faustino (2019), Marques (2021)	Infográficos	Imagem
UGC	Vinerean (2017)	Conteúdos criados por consumidores	Imagem
<i>Checklists</i>	Vinerean (2017), Pires (2019)	<i>Checklists</i>	Ver mais
Entrevistas	Lopes (2017)	Entrevistas	Ver mais
<i>White papers</i>	Vinerean (2017), Rock Content (2018)	Artigos técnicos	Ver mais

Fonte: elaboração própria

É reforçada, uma vez mais, a ideia de que estas alterações e ajustes foram efetuados por forma a garantir que todos os entrevistados compreendiam o conceito de cada um dos tipos de conteúdos e, com isto, respondam o mais verdadeiramente possível.

Durante a preparação da entrevista, a investigadora tentou recolher durante vários dias anúncios de marcas distintas do setor da nutrição desportiva, com o propósito de apresentar algumas opções aos participantes, a fim de estudar a sua reação, preferência e ver qual deles teria mais impacto. Assim, na pergunta 6, foram exibidos quatro criativos de anúncios em redes sociais, presentes no apêndice II. O facto de terem sido escolhidos apenas anúncios deste meio, deve-se à conexão social, típica da Geração Z, que leva à sua constante e dominante utilização (Correia, 2017).

7.2.3 Terceira secção da entrevista

A terceira e última parte da entrevista é composta por questões relacionadas com o processo de decisão de compra e o comportamento dos participantes, tal como confirma a tabela 3.

Tabela 3 – Formulação de perguntas com base no processo de decisão de compra

Fase do processo de decisão de compra	Pergunta
Procura de informações Avaliação das alternativas	“Quando precisas de um produto específico que nunca compraste antes, o que costumavas fazer?”
Decisão de compra	“Depois de recolheres a informação anterior, como decides por qual comprar, ou seja, em que te baseias para decidir?”
Comportamento pós-compra	“Após a compra, se a experiência for positiva, que comportamento costumavas ter?”
	“E no caso de a experiência ser negativa?”

Fonte: elaboração própria

Como os entrevistados foram colocados num contexto específico do processo de decisão de compra, este iniciou na segunda fase, ou seja, já com o reconhecimento da necessidade implícito, razão pela qual não surge na tabela nem foi formulada nenhuma questão.

7.2.4 Contextualização do guião da entrevista

As formulações de grande parte das questões do guião da entrevista foram concebidas com base na revisão de literatura, incluindo as opções de resposta nas questões dessa natureza. Deste modo, a tabela 4 revela de que forma foi feita a seleção das perguntas e qual o objetivo inerente.

Tabela 4 – Contextualização do guião de entrevista

	Pergunta	Fonte	Objetivo
Primeira secção	1- “Que idade tens?”	Elaboração própria	Demográfico
	2- “Quais são as tuas habilitações literárias?”		
	3- “Que tipo de desporto praticas?” “Com que regularidade?”		Verificação dos requisitos
	4- “Qual o cuidado que tens com a alimentação?”		
	5- “Consideras que tens uma alimentação equilibrada?”		
	6- “Que tipo de suplementação tomas?” “Há quanto tempo?” “Por que motivo começaste a tomar?”		

Segunda secção	1- “Neste setor, de que forma(s) preferes que as marcas interajam e se comuniquem contigo?” “Porquê?”	HubSpot (2013), Cornen (2018), Hawlk (2018), Dakouan & Benabdelouahed (2019), Faustino (2019), García et al. (2019), Méndez et al. (2019), Baptista & Costa (2021), Erdmann & Ponzoa (2021)	Preferência do consumidor
	2- “O que consideras bom conteúdo?”	Pulizzi (2012), Pažeraić & Repovienė (2016)	Exploração do conceito
	3- “Quais são os tipos de conteúdo que preferes ver das marcas de nutrição desportiva?”	Vinerean (2017), Lopes (2017), Rock Content (2018), Pires (2019), Faustino (2019), Geada (2021), Marques (2021)	Preferência do consumidor
	4- “Quais são as formas de interação que achas mais abusivas?” “Porquê?”	HubSpot (2013), Cornen (2018), Hawlk (2018), Dakouan & Benabdelouahed (2019), Faustino (2019), García et al. (2019), Méndez et al. (2019), Baptista & Costa (2021), Erdmann & Ponzoa (2021)	Perceção do consumidor
	5- “Focando agora nos anúncios <i>online</i> deste tipo de marcas. Qual é o formato que preferes?”	Elaboração própria	Preferência do consumidor
	6- “Destas opções de anúncios, qual preferes?” “Porquê?”	Elaboração própria	
	7- “Quais são as redes sociais que mais utilizas?”	Elaboração própria	
Terceira secção	1- “Costumas comprar esse tipo de produtos em lojas físicas ou lojas <i>online</i> ?”	Elaboração própria	Comportamento do consumidor
	2- “Quando precisas de um produto específico que nunca compraste antes, o que costumavas fazer?”		
	3- “Depois de recolheres a informação anterior, como decides por qual comprar, ou seja, em que te baseias para decidir?”	Lemos & Goés (2015), Panwar et al. (2019), Allard et al. (2020), Barbosa et al. (2020), Bodam (2021), Vlahna et al. (2021)	
	4- “Após a compra, se a experiência for positiva, que comportamento costumavas ter?”		
	5- “E no caso de a experiência ser negativa?”		

Fonte: elaboração própria

7.3 Operacionalização das entrevistas

A entrevista semiestruturada pode ser executada tanto presencialmente, como à distância (Segger & Russo, 2019), por isso, estas ocorreram em formato *online*, num ambiente natural, quer para os participantes, quer para a investigadora, de modo a recolher informação, opiniões e experiências de jovens consumidores de nutrição desportiva.

Além da versatilidade que o meio *online* providenciou aos participantes, a opção por esta estratégia justifica-se pela flexibilidade e conciliação ao nível de disponibilidade pessoal de cada entrevistado. Desta forma, e por se tratarem de entrevistas semiestruturadas, o grau de interferência da investigadora assume-se como moderado, uma vez que a organização e condução das entrevistas foram por ela executados.

Após contactar quarenta e dois possíveis participantes, foram conseguidos treze agendamentos de entrevistas para o momento mais adequado para eles. Por sua vez, minutos antes da hora marcada, a investigadora criou o URL¹² da sessão, via Google Meet, e enviou através do meio de contacto inicial.

No início de cada entrevista, foi ainda pedido a todos os participantes a devida autorização e consentimento para gravar a sessão, por forma a assegurar e facilitar a posterior tarefa de transcrição e análise dos seus resultados. Para tal, a gravação tanto do som como a captação da imagem foi feita, em simultâneo, a partir das funcionalidades do próprio MacBook Pro (13-inch, 2017, Four Thunderbolt 3 Ports) cujo *software* corresponde ao macOS Monterey Versão 12.1. No entanto, os participantes foram colocados totalmente à vontade para optarem por ter a câmara desligada se assim o entendessem.

Como explicado previamente, durante a realização das entrevistas, foi exibido um PowerPoint de apoio a algumas das respostas a determinadas perguntas, ficheiro que surge no Apêndice II, nomeadamente incluídas na segunda secção do guião da entrevista, que se encontra no Apêndice I.

Relativamente à duração das sessões, estas variaram entre os vinte e os trinta e cinco minutos, conforme o grau de participação dos entrevistados. Apesar das questões terem sido estrategicamente delineadas para serem de resposta aberta, na sua maioria, para evitar respostas monossilábicas, sempre que a investigadora sentiu que estes optavam por respostas

¹² O URL (*Uniform Resource Locator*) corresponde ao endereço de um *website*.

mais curtas, as posteriores questões foram reformuladas para estimular a interação e consequente extração de informação mais concreta e precisa.

Conclusão

A investigação qualitativa tem como objetivo principal compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do marketing de conteúdo, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva. Por sua vez, decorrentes do objetivo principal e para a ele conseguir responder, foram delineadas questões de investigação mais específicas. Com base nelas, preparou-se o guião da entrevista que suporta as entrevistas semiestruturadas do estudo.

Desta forma, o guião foi dividido em três secções. Na primeira, recolhem-se dados demográficos e valida-se o preenchimento dos requisitos dos participantes. A segunda secção direciona-se especificamente para o *content marketing* enquanto a última parte se foca no processo de decisão de compra e as fases que o compõem.

No total foram concretizadas treze entrevistas, à distância, cujos resultados serão apresentados em seguida.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Introdução

Após recolher os depoimentos dos treze participantes e da transcrição das entrevistas, chega o momento da análise e interpretação, efetuada em três etapas.

Numa fase inicial, com recurso ao *software* NVivo 12, terá lugar uma primeira abordagem mais superficial referente à contagem de palavras mais mencionadas e, com base nisto, associações serão feitas. Posteriormente, seguir-se-á uma análise minuciosa das respostas a cada pergunta incluída no guião, numa perspetiva mais descritiva. Por fim, serão atendidas as questões de investigação.

8 Resultados e Discussão

Para conseguir extrair resultados das entrevistas semiestruturadas efetuadas, estas foram analisadas criteriosamente e complementadas com auxílio do *software* NVivo 12, para Mac. Primeiramente recorreu-se ao programa para uma análise preliminar introdutória e, numa segunda fase, uma análise detalhada às respostas de cada pergunta da entrevista.

8.1 Quantificação dos dados

Numa primeira análise mais superficial e objetiva, recorreu-se ao *software* NVivo 12 como técnica de exibição de resultados quantificáveis. Através da análise da frequência das palavras de correspondência exata, foi possível antever algumas associações.

Figura 7 – Nuvem das 25 palavras exatas mais frequentes



Fonte: adaptado de NVivo 12

Em primeiro lugar, o que salta de imediato à vista na nuvem de palavras da figura 4 são as palavras “proteína”, “anúncios”, “google” e “conteúdo” que, por sua vez, apresentam 29, 28, 22 e 19 menções, respetivamente, segundo consta na tabela 5.

Tabela 5 – Consulta 25 palavras exatas mais frequentes

Palavra	Extensão	Contagem	Percentagem ponderada (%)
Proteína	8	29	1,26
Anúncios	8	28	1,21
Google	6	22	0,95
Conteúdo	8	19	0,82
Informação	10	14	0,61
Instagram	9	14	0,61
Redes	5	14	0,61
Sociais	7	14	0,61
Creatina	8	13	0,56
Ginásio	7	13	0,56
Mail	4	13	0,56
Online	6	12	0,52
Preço	5	12	0,52
Youtube	7	11	0,48
Consumidores	12	10	0,43
Curtos	6	9	0,39
Treino	6	9	0,39
Alimentação	11	8	0,35
Casos	5	7	0,30
Estudo	6	7	0,30
Musculação	10	7	0,30
Promoções	9	7	0,30
Suplementação	13	7	0,30
Técnicos	8	7	0,30
Websites	8	7	0,30

Fonte: adaptado de NVivo 12

Com esta informação é possível aferir que o suplemento de nutrição desportiva mais consumido pela Geração Z é a proteína. Facto corroborado por Arenas-Jal et al. (2020), que indica que este suplemento é o mais consumido a nível global. Além disso, como “anúncios” e “google” são duas estratégias utilizadas pelas marcas, pode-se concluir que foram mencionadas por relação oposta, ou seja, que uma destas terá sido associada a uma perceção positiva e a outra a uma perceção negativa. De facto, como o Google é o motor de pesquisa mais utilizado no mundo, com mais de 84% de quota de mercado em *desktop* (StatCounter, 2022), é possível retirar a informação de que este é o meio de interação predileto dos entrevistados. Consequentemente, os anúncios surgem como uma estratégia de conotação

negativa para a Geração Z. Relativamente ao termo “conteúdo”, além de ser um dos objetos em estudo, tem como principal função informar, daí a palavra “informação” ter também o seu destaque. Assim, pode deduzir-se que o conteúdo é um ponto valorizado pelos consumidores deste setor e que prezam, acima de tudo, estarem bem informados.

A frequência dos termos “Instagram” e “YouTube”, com 14 e 11 menções, respetivamente, demonstra que estas são as redes sociais mais utilizadas entre os participantes, bem como as palavras “redes” e “sociais” que também comprovam que estes são os canais aos quais mais recorrem, tal como verificado na revisão de literatura.

Salientar também o termo “creatina”, que sugere que é o segundo suplemento mais consumido. Além disso, “musculação”, “ginásio” e “treino” são palavras muito referidas o que indica que é o local onde mais realizam atividade física sendo que treinos de musculação são a modalidade mais praticada.

O termo “*mail*” de *e-mail* indica que este é outro dos canais que ganha protagonismo entre os consumidores da Geração Z. Como este grupo é munido de conhecimento tecnológico, o meio “*online*” é o canal preferencial para a compra de suplementos desportivos, talvez por conseguirem encontrar mais “promoções” ou melhores opções ao nível de “preço”, visto que este é um dos fatores mais decisivos no processo de compra, como indicam as 12 menções do termo “preço”. Além do mais, os “*websites*” são uma forma de obter informação e aos quais recorrem para efetuarem as compras *online*.

A palavra “consumidores” sugere que as marcas devem produzir o seu conteúdo à volta destes, com base nas suas reais necessidades e desafios. Por sua vez, através dos termos “casos”, “estudo” e “técnicos” é possível concluir que os casos de estudo e os artigos técnicos, ou *white papers*, são dos tipos de conteúdo mais apreciados por esta geração, sendo que a palavra “curtos” mostra que preferem que estes surjam num tamanho mais reduzido.

Por fim, as expressões “alimentação” e “suplementação” merecem igualmente o seu destaque, uma vez que ambas se complementam, ao nível da saúde e bem-estar, em prol de um estilo de vida saudável.

8.2 Análise das entrevistas

Embora já tenha sido possível extrair alguma informação através da quantificação dos dados via NVivo 12, foram elaborados quadros de análise das entrevistas, onde é apresentado um resumo com toda a informação reunida por secção, incluídos no apêndice III. Por sua vez, segue-se uma análise descritiva dos dados recolhidos acompanhados de algumas conclusões.

8.2.1 Primeira secção da entrevista

No total foram entrevistados treze indivíduos, dos quais seis correspondem ao género feminino e os restantes ao género masculino, cujas idades se compreendem entre os 19 e os 27 anos, tal como confirmam as tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Género dos entrevistados

Género	Número de participantes
Feminino	6
Masculino	7
Total	13

Fonte: elaboração própria

Tabela 7 – Idade dos entrevistados

Idade	Número de participantes
19	1
21	2
24	3
25	2
26	3
27	2
Total	13

Fonte: elaboração própria

No que respeita as habilitações literárias, como indica a tabela 8, a maior fração corresponde ao nível de licenciatura, com seis entrevistados. Logo a seguir, surgem cinco indivíduos com o ensino secundário concluído e, por fim, duas pessoas com o grau de mestre.

Tabela 8 – Habilitações literárias dos entrevistados

Habilitações literárias	Número de participantes
12º ano	5
Licenciatura	6
Mestrado	2
Total	13

Fonte: elaboração própria

Todos os participantes consideram ter uma alimentação equilibrada, no entanto, também afirmam não ser demasiado exigentes consigo próprios nem extremistas. Deste modo, são vários os comportamentos que adotam para manter o equilíbrio, como comprova a tabela 9. Alguns entrevistados reforçaram que evitam produtos processados ao ingerir comida o mais

real possível, isto é, comer muitos vegetais e frutas, tentar não comer alimentos que tenham mais gorduras, como é o caso da *fast food*, ou açúcar e ter especial atenção às quantidades.

Tabela 9 – Cuidados dos entrevistados com a alimentação

Cuidados alimentação	Participantes	Número de participantes
Evitar gorduras ou <i>fast food</i>	2, 5, 9, 10, 12, 13	6
Não ser demasiado exigente	3, 5, 7, 10	4
Evitar produtos processados	2, 6, 9, 13	4
Ingerir vegetais e frutas	1, 9, 12, 13	4
Evitar açúcares	8, 10	2
Preocupação com quantidades	2, 8	2
Total		22

Fonte: elaboração própria

Através dos quadros de análise das entrevistas, no apêndice III, é possível aferir que a atividade física em ginásio ou a musculação são praticadas por todos os participantes, sendo que alguns complementam estes mesmos treinos com outras modalidades como *basketball* (Participante 3), futebol (Participante 6, Participante 12) e corrida (Participante 9), de onde a frequência da atividade é bastante variável. Esta pode ir desde as duas vezes por semana até à prática diária de exercício físico.

No respeito ao consumo de suplementos de nutrição desportiva, os entrevistados procuram conjugar vários suplementos em simultâneo, de acordo conta as suas necessidades, sendo que os mais consumidos são a proteína e a creatina, como até aqui havia sido confirmado via NVivo 12. No entanto, a tabela 10 mostra outros suplementos que ingerem habitualmente.

Tabela 10 – Suplementos de nutrição desportiva mais consumidos pelos participantes

Suplemento	Participantes	Número de participantes
Proteína	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13	12
Creatina	1, 2, 4, 5, 7, 11	6
Multivitamínicos	2, 10	2
Magnésio	6, 10	2
Ómega-3	2	1
Cartilagem de tubarão	10	1
Total		24

Fonte: elaboração própria

Através da tabela 11, é possível verificar que, ainda que com uma diferença mínima, a maioria dos entrevistados consome suplementos de nutrição desportiva há um período menor ou equivalente a um ano, sendo que os restantes têm esta rotina alimentar há mais tempo.

Tabela 11 – Período de consumo de suplementos de nutrição desportiva

Período de consumo	Participantes	Número de participantes
≤ 1 ano	3, 4, 7, 8, 12	5
1 ano – 3 anos	1, 5, 13	3
≥ 3 anos	2, 6, 10, 11	4
Total		12

Fonte: elaboração própria

Neste ponto, existe um participante que embora, de momento, não consuma produtos de nutrição desportiva, fê-lo durante dois anos, daí a sua entrevista ter tido continuidade e o número total de participantes da tabela 11 ser correspondente a doze.

“Tomei proteína durante aproximadamente dois anos. Simplesmente deixei de tomar porque passei a conseguir atingir os meus objetivos de proteína apenas através da alimentação” (Participante 9, Mulher, 24 anos).

Conforme foi verificado na revisão de literatura, a evolução ao nível da *performance* desportiva, o crescimento de massa muscular e o auxílio na recuperação pós treino, foram alguns dos motivos expostos para o consumo de suplementação (Arenas-Jal et al., 2020), pelo que neste campo foi possível obter novos resultados específicos para o grupo em estudo. Os motivos mais mencionados pelos participantes para o consumo deste tipo de produtos são a necessidade de atingir os valores mínimos proteicos conforme os objetivos dos entrevistados, bem como o aumento de massa muscular. Embora menos referidos, é possível averiguar por meio da tabela 12 que os benefícios ao nível da recuperação muscular, o aumento da *performance* da atividade física, a minimização da perda de massa muscular e a recomendação médica para evitar lesões musculares são outras das razões que levam os entrevistados ao consumo de algum tipo de suplementação.

Tabela 12 – Motivação de consumo de suplementos de nutrição desportiva

Motivação de consumo	Participantes	Número de participantes
Atingir os valores mínimos proteicos	2, 4, 5, 6, 7	5
Aumento de massa muscular	1, 2, 3, 4, 8	5
Recuperação muscular	3, 10, 12	3
Aumento da <i>performance</i> da atividade física	7, 10	2
Minimizar a perda de massa muscular	5	1
Recomendação médica	6	1
Total		17

Fonte: elaboração própria

8.2.2 Segunda secção da entrevista

No que refere à forma de interação, os entrevistados preferem as pesquisas por iniciativa própria no Google, inclusive o Participante 4 explica que prefere que a marca surja quando por ela pesquisa e não quando menos espera, resultando num impacto negativo. Por sua vez, as redes sociais foram a segunda forma de interação mais mencionada onde o Participante 1 refere que se deve ao facto de as utilizar numa base diária, facto anteriormente apurado uma vez que a Geração Z as utiliza como meio de comunicação principal (Csobanka, 2016).

Na tabela 13, pode-se constatar que, em terceiro lugar surge a interação por *e-mail*, canal ao qual o Participante 2 destaca que recorre para ficar ao corrente de promoções ou produtos novos. Por fim, os anúncios aparecem com apenas duas menções, ainda que especifiquem que são os providenciados nas redes sociais, onde o Participante 8 justifica através da opinião própria simplesmente por se tratar de algo mais natural, logo, menos intrusivo. Mais uma vez, se alinha com o facto de serem as plataformas que utilizam com mais recorrência tal como foi concluído através da revisão de literatura.

Tabela 13 – Formas de interação preferenciais dos entrevistados

Forma de interação	Participantes	Número de participantes
Pesquisas Google	2, 4, 5, 6, 8, 12	6
Redes sociais	1, 3, 7, 9, 11	5
<i>E-mail</i>	2, 10, 11, 13	4
Anúncios	3, 8	2
Total		17

Fonte: elaboração própria

Os entrevistados caracterizaram o bom conteúdo exprimindo as suas opiniões pessoais. Para eles, bom conteúdo é aquele que gera identificação e vai ao encontro das necessidades e interesses do público-alvo e que, portanto, é útil, conforme se verifica na tabela 14.

Tabela 14 – Características de bom conteúdo de acordo com os entrevistados

Características de bom conteúdo		Participantes	Número de participantes
Geral	Preenche necessidades e interesses	2, 9, 10, 11, 12, 13	6
	Fácil de interpretar e objetivo	3, 8, 12, 13	4
	Gera identificação	1, 7, 12	3
	Útil	11, 13	2
	Comprovado cientificamente	4, 5	2
	Criado por especialistas	4, 6	2
	Personalizado	4, 9	2
	Adaptado ao <i>target</i>	1	1
Design	Criativo e atrativo	3, 7, 9, 10, 11	5
	Organizado	7	1
Total			28

Fonte: elaboração própria

Ao nível de *design* dos conteúdos, os entrevistados destacam de forma geral a sua atratividade, criatividade e boa organização. Por sua vez, valorizam aqueles que são fáceis de interpretar e objetivos.

“Para mim, têm de ser conteúdos criativos que expliquem a informação de forma simples e direta” (Participante 3, Mulher, 21 anos).

O atributo credibilidade é visto como extremamente importante no setor da nutrição desportiva, uma vez que se está a lidar com o fator saúde, segundo elucida o Participante 4.

“Quando eu acho que é bom, é quando tem uma base científica a comprovar o que é tratado no conteúdo em si” (Participante 5, Homem, 26 anos).

É de salientar que a personalização e o conteúdo direcionado foram também parâmetros relevantes referidos como valiosos por alguns entrevistados.

Na tabela 15, relativa aos tipos de conteúdo que preferem ver das marcas desta indústria, é possível analisar que os entrevistados atribuem como mais importantes os *white papers*, tal como confirmado através do NVivo 12, e os infográficos, seguido das *checklists*. Seguidamente e ao mesmo nível, surge o UGC, os *case studies* e os vídeos. Posteriormente, as entrevistas, logo após os *podcasts* e os *webinars*. Por fim, os artigos de *blog*.

Tabela 15 – Tipos de conteúdo mais apreciados pelos entrevistados

Tipo de conteúdo	Participantes	Número de participantes
<i>White papers</i>	1, 3, 5, 6, 9, 12, 13	7
Infográficos	2, 6, 7, 8, 9, 10, 13	7
<i>Checklists</i>	2, 4, 6, 8, 11, 13	6
UGC	1, 2, 3, 9, 10	5
<i>Case studies</i>	2, 4, 5, 6, 8	5
Vídeos	3, 4, 7, 9, 12	5
Entrevistas	4, 5, 9	3
<i>Podcasts</i>	1, 9	2
<i>Webinars</i>	4, 5	2
<i>Blog</i>	13	1
Total		43

Fonte: elaboração própria

De forma geral, os participantes preferem conteúdos mais curtos, sejam os *white papers*, os *case studies* ou vídeos, tal como indica a tabela 16.

Tabela 16 – Dimensão preferencial dos entrevistados em relação aos tipos de conteúdo

Tipo de conteúdo	Dimensão	Participantes	Número de participantes
<i>White papers</i>	Curto	1, 3, 5, 6, 12, 13	6
	Longo	9	1
<i>Case studies</i>	Curto	2, 5, 6, 8, 13	5
Vídeos	Curto	3, 4, 7, 12	4
	Longo	9	1
<i>Podcasts</i>	Curto	1, 9	2
<i>Webinars</i>	Curto	5	1
	Longo	4	1
Total			21

Fonte: elaboração própria

Como estão habituados a que sejam longos, os entrevistados não se importam que os *podcasts* tenham mais duração. Já nos *webinars*, as opiniões dividem-se, há quem os prefira com curta duração e objetivos, contudo, dependendo do seu detalhe e profundidade, estes podem ser mais longos.

Quando questionados sobre o tipo de interação que consideram mais abusiva, os anúncios foram, sem dúvida, o meio mais relatado, conclusão previamente comprovada com recurso ao NVivo 12.

“Detesto estar nas redes sociais e do nada aparecer um conteúdo patrocinado de uma marca de suplementos. Além de constante e repetitivo, aparecem

numa altura em que estou simplesmente a relaxar, e não à procura de alguma coisa para comprar” (Participante 6, Homem, 25 anos).

De notar que, na categoria de anúncios, o formato do YouTube foi colocado em destaque como mais incomodativo (Participante 1, Participante 2, Participante 3, Participante 9, Participante 10, Participante 11), por interromperem o vídeo inúmeras vezes durante a sua visualização e pela frequência exagerada em que tal se sucede. Os anúncios acionados por deteção de voz, ou *pervasive advertising* (Müller et al., 2011)¹³, também são considerados abusivos (Participante 5, Participante 8, Participante 9).

“Porque parece que os telemóveis nos ouvem. Basta estar a falar sobre um assunto qualquer que, quer queira quer não, vai aparecer um anúncio sobre isso mais tarde, é inevitável” (Participante 5, Homem, 26 anos).

Conforme exposto na tabela 17, o *e-mail* foi o segundo canal classificado como mais abusivo, onde o fator frequência de envio foi o motivo desta categorização.

“E os *e-mails* também são muito abusivos a partir do momento em que exageram na frequência” (Participante 9, Mulher, 24 anos).

Tabela 17 – Formas de interação mais abusivas segundo os entrevistados

Forma de interação	Participantes	Número de participantes
Anúncios	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	12
<i>E-mail</i>	1, 3, 9, 10	4
Redes sociais	4	1
Total		17

Fonte: elaboração própria

Ainda sobre este fator da regularidade, o Participante 4 mencionou as redes sociais como canal mais abusivo dando nota de que o problema não é especificamente o canal, mas sim a frequência com que comunicam.

¹³ O autor define *pervasive advertising* pela utilização de tecnologias de *pervasive computing* para efeitos de publicidade04/12/2022 16:20:00. Enquanto a publicidade tem como objetivo informar, despertar emoções e levar a ações, *pervasive computing* conecta dispositivos tecnológicos ao quotidiano dos indivíduos, através da automação, interatividade e onipresença.

O formato de anúncio que os entrevistados preferem é o *story*, seguido dos anúncios que surgem no *feed*, ambos nas redes sociais, como se verifica na tabela 18. Tal é explicado pelo uso regular das plataformas pela geração em estudo.

Tabela 18 – Formato de anúncio preferencial

Formato anúncio	Participantes	Número de participantes
<i>Story</i>	1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12	9
<i>Feed</i>	1, 8, 9	3
Google Ads	5, 13	2
Total		14

Fonte: elaboração própria

Os anúncios que aparecem no Google foram referidos pelos Participantes 5 e 13 como prediletos, onde o último justifica:

“Os do Google porque só aparecem quando procuro por algo relacionado e não quando menos espero. Quando procuro no Google já é um dado adquirido que vão aparecer anúncios relacionados com a nossa pesquisa, por isso não há aquele efeito surpresa negativo” (Participante 13, Mulher, 24 anos).

Foram exibidas ainda quatro opções de criativos de anúncios nas redes sociais com *design* e ofertas diferentes, a consultar no Apêndice II. Quando questionados sobre a opção que mais apreciavam, as respostas foram muito renhidas entre a opção C e a D, conforme é possível de analisar na tabela 19.

Tabela 19 – Criativo preferencial dos entrevistados

Criativo	Participantes	Número de participantes
C	1, 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13	9
D	1, 2, 4, 5, 8, 9, 11, 12	8
B	3, 8	2
Total		19

Fonte: elaboração própria

Contudo, o criativo C acabou por ser o mais referido, sendo que algumas opiniões e justificações são apresentadas de seguida. Tal se pode relacionar com a proteína ser o tipo de suplemento mais consumido, como verificado previamente.

“Porque acho que está mais atraente visualmente e chama mais atenção, mesmo a nível de texto, por estar maior. E a oferta em si, também é a que desperta o meu interesse em saber mais” (Participante 6, Homem, 25 anos)

“Prefiro a C porque é uma marca bastante conhecida e conceituada no ramo e chama logo a atenção pelas proteínas e ofertas” (Participante 10, Homem, 25 anos).

“Está mais atrativa visualmente, tem imagens dos produtos e destacam as palavras que incluem o produto que consumo. O fundo também dá uma dinâmica diferente ao global da imagem” (Participante 13, Mulher, 24 anos)

Importa referir que o criativo A não foi mencionado por nenhum entrevistado e a opção B foi proferida apenas por participantes do género feminino. Tal pode ser explicado pelo facto de que as mulheres (43,2%¹⁴), em Portugal, fazem mais compras *online* face aos homens (37,4%¹⁵), onde a categoria predominante é a do vestuário e moda (69,0%¹⁶) (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Como é possível de examinar na tabela 20, todos os entrevistados referiram o Instagram quando questionados sobre as redes sociais às quais mais davam uso, ainda que alguns participantes tenham complementado a sua resposta com a utilização recorrente do Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn ou Twitter. É de salientar que os que mencionaram o Facebook foram os mais velhos, mais especificamente da faixa etária dos 25 aos 27 anos.

Tabela 20 – Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados

Rede social	Participantes	Número de participantes
Instagram	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13
Facebook	2, 5, 6, 8, 10, 12	6
YouTube	4, 13	2
TikTok	1, 6	2
LinkedIn	4	1
Twitter	7	1
Total		25

Fonte: elaboração própria

¹⁴ Contabilizam-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, em 2021.

¹⁵ Contabilizam-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, em 2021.

¹⁶ Contabilizam-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, em 2021.

8.2.3 Terceira secção da entrevista

Tal como analisado na revisão de literatura, a tendência cada vez mais acentuada das compras *online* é novamente confirmada pela preferência de compra dos participantes por esta via de consumo, como mostra a tabela 21.

Tabela 21 – Hábito de compra dos entrevistados

Hábito de compra	Participantes	Número de participantes
<i>Online</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13	11
<i>Offline</i>	8	1
Total		12

Fonte: elaboração própria

Neste ponto, o Participante 8 explicou que, ultimamente, compra os produtos em lojas físicas enquanto o Participante 10, não contabilizado na tabela 21, clarificou que tudo depende da urgência na aquisição. Quando necessitam de um produto, os entrevistados têm como principal comportamento fazer pesquisas via Google, como comprova a tabela 22. Posteriormente, procuram por *feedback*, *reviews* ou recomendações, seja de consumidores (Participante 2, Participante 3, Participante 7, Participante 9, Participante 10, Participante 11), seja de especialistas na área (Participante 2, Participante 3, Participante 5, Participante 6, Participante 10, Participante 12). O terceiro meio mais referido para a recolha de informação sobre os produtos foram os próprios *websites* de marcas da indústria, essencialmente para efeitos de comparação entre produtos e respetivas características. Embora com menos referências por parte dos entrevistados, pesquisa por artigos científicos ou de *blog*, informação no YouTube, recolha através de fontes publicitárias ou *influencers* que consumam produtos desta categoria foram outras ações expostas.

Tabela 22 – Comportamento dos entrevistados quando necessitam de um produto

Comportamento	Participantes	Número de participantes
Pesquisa Google	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13	11
Procura por <i>feedback</i> ou <i>reviews</i>	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	10
Visita aos <i>websites</i> das marcas	1, 2, 3, 8, 9, 11, 13	7
Procura por artigos científicos	1, 13	2
Pesquisa YouTube	4, 7	2
Por meio de publicidade	8, 9	2
Através de <i>influencers</i>	9	1
Procura por artigos de <i>blog</i>	13	1
Total		36

Fonte: elaboração própria

A tabela 23 reúne os fatores que, após recolher toda a informação que necessitam, os participantes têm em conta no momento de decidir por qual das alternativas optar. Assim, estes selecionam aquela que apresenta a melhor qualidade ao melhor preço, sendo que este segundo ponto é o que tem mais peso, conforme indicou a abordagem no NVivo 12.

Também nesta questão, o *feedback* foi tido em consideração como um dos aspetos mais importantes na tomada de decisão, seguido de comparações dos produtos e respetivas características, como o seu tempo de entrega, o *design* da embalagem e a gama de sabores disponível. Por fim, surge o facto de serem fiéis a determinadas marcas do mercado e a exploração da sua comunicação relativamente ao produto.

Tabela 23 – Fatores determinantes na fase da decisão de compra

Fatores decisivos	Participantes	Número de participantes
Qualidade/Preço	2, 5, 7, 8, 10, 13	6
Preço	3, 4, 8, 10, 11, 12	6
<i>Feedback</i>	2, 3, 5, 9, 10	5
Características do produto	4, 5, 10	3
Tempo de entrega	4, 11, 13	3
Fidelidade à marca	1, 6	2
<i>Design</i> do produto	4	1
Gama de sabores	11	1
Comunicação das marcas	2	1
Total		28

Fonte: elaboração própria

A maioria dos entrevistados afirma recomendar, através de WOM, o produto caso surja em conversa com alguém, revelado na tabela 24. Posteriormente, a recompra é outro dos comportamentos mais efetuados quando a experiência pós-compra é positiva. Respostas mais focadas na avaliação foram igualmente obtidas, onde o contributo com *feedback* no próprio *website*, como comentários se com isto obterem algum tipo de vantagem, e avaliações rápidas, como escalas de estrelas quando contactados sobre a experiência via *e-mail* para aí o fazerem diretamente, têm igualmente a sua relevância.

Tabela 24 – Comportamento pós-compra dos entrevistados quando experiência positiva

Comportamento	Participantes	Número de participantes
WOM	2, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13	8
Recompra	4, 10, 13	3
Comentários se benefício	1, 5	2
Avaliação se rápida	8, 11	2
Total		15

Fonte: elaboração própria

Nas situações em que a experiência pós-compra é negativa, dependendo dos motivos, os participantes adotam vários comportamentos, indicados na tabela 25. O mais comum é entrarem em contacto com marca para expor a situação ou reclamar, sobretudo via *e-mail*.

Tabela 25 – Comportamento pós-compra dos entrevistados quando experiência negativa

Comportamento	Participantes	Número de participantes
Contactar a marca	3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10
Não repetir a compra	4, 10, 11, 13	4
WOM negativo	2, 3, 8	3
Avaliação negativa	6, 8	2
Comentários se benefício	1, 8	2
Total		21

Fonte: elaboração própria

Além do facto de não voltarem a comprar e mudarem de marca, o WOM, as avaliações ou comentários negativos são também das atitudes praticadas nesta situação.

8.3 Resposta às questões de investigação

Face à análise anteriormente detalhada, é agora possível responder assertivamente às questões de investigação definidas e apresentadas na metodologia. Estas são discutidas e exploradas em seguida.

Questão de investigação 1: Quais os tipos de conteúdo que a Geração Z mais privilegia?

O presente estudo demonstrou que os *white papers*, os infográficos e as *checklists* ocupam os três primeiros lugares das preferências da Geração Z ao nível dos tipos de conteúdo.

Os *white papers* comprovam a apreciação pela informação já referida previamente como característico desta geração. O mesmo acontece com os infográficos, embora estes sejam uma versão sintetizada e esquemática de informação relevante (Marques, 2021). Por último,

as *checklists* podem ser associadas à utilidade e encontro das necessidades que alguns participantes descrevem como próprio de um bom conteúdo. Aos *case studies*, vídeos e UGC foram atribuídos o mesmo nível de relevância, um indicador de que estes tipos de conteúdo também são notáveis para a Geração Z.

De forma geral, os participantes preferem conteúdos mais curtos, com exceção dos *podcasts*, já que é um formato cujos conteúdos são tipicamente mais longos.

Questão de investigação 2: Como reagem os consumidores da Geração Z ao conteúdo em formato de anúncio?

A tabela 26 expõe a informação extraída e compilada das respostas dos participantes sempre que os anúncios foram mencionados. Delas, é possível concluir que é totalmente unânime, nos treze participantes, a percepção negativa sob esta estratégia de marketing digital. Apenas dois entrevistados a mencionaram também numa perspetiva positiva, contudo, vinculada a palavras que demonstram incerteza como “talvez”, elemento presente em ambos os testemunhos.

Tabela 26 – Percepção positiva e negativa dos entrevistados em relação aos anúncios

Participante	Percepção positiva	Percepção negativa
1	-	“anúncios de produtos milagrosos, acho um pouco manipulador” “detesto mesmo aquele tipo de anúncios no YouTube”
2	-	“Sem dúvida, anúncios. Raramente acontece, por exemplo, no YouTube, os anúncios serem relacionados com o conteúdo que estou a assistir. Acho irritante.” “um formato que menos gosto que são os do YouTube”
3	“Pelas redes sociais e anúncios talvez”	“Os anúncios porque parece que nos ouvem e até mesmo os anúncios do YouTube que nos cortam o vídeo a meio acho muito irritante”
4	-	“a utilização de anúncios (...) cria um impacto negativo (...) pode levar-me a não querer comprar mais”
5	-	“Basta estar a falar sobre um assunto qualquer que, quer queira quer não, vai aparecer um anúncio sobre isso mais tarde, é inevitável.”
6	-	“Detesto estar nas redes sociais e do nada aparecer um conteúdo patrocinado de uma marca de suplementos. Além de constante e

		repetitivo, aparecem numa altura em que estou simplesmente a relaxar”
7	-	“Anúncios (...) no Google (...) porque estão sempre a aparecer”
8	“talvez anúncios que aparecem nas redes sociais (...) porque é algo mais natural simplesmente”	“Os anúncios que aparecem repetidamente depois de pesquisar um produto e aqueles anúncios que aparecem quando as redes sociais nos ouvem. Acho muito chato.”
9	-	“Os anúncios do YouTube, abomino totalmente. Aqueles anúncios que aparecem depois de falar com alguém sobre determinado assunto, também acho muito chato.”
10	-	“Talvez os anúncios nas redes sociais, sobretudo no YouTube que normalmente nada me dizem e exageram na quantidade em que surgem.”
11	-	“Os anúncios porque nunca vêm na altura certa, chateiam as pessoas e estão sempre a passar à frente. Por exemplo, o YouTube é algo que me irrita”
12	-	“Anúncios (...) porque aparecem sem pesquisarmos, sem estarmos a contar ou quando nem queremos ver no momento. É só frustrante.”
13	-	“Sem dúvida, os anúncios. Passo tudo à frente, não clico em nenhum e causam-me uma certa aversão à marca, quando a decoro por ser demasiado recorrente.”

Fonte: elaboração própria

Uma vez mais se confirma através da análise da tabela que o YouTube é sempre associado a uma conotação negativa. Os anúncios por si só despoletam sentimentos negativos nos consumidores desta geração, tal como irritação, frustração e aversão à marca. Também importam referir as associações negativas relativamente aos tipos de anúncio anúncios acionados por deteção de voz, ou *pervasive advertising* (Müller et al., 2011) e ao *remarketing*.

No entanto, foi possível perceber qual o formato de anúncio mais bem aceite pelos consumidores desta geração. Se, por um lado, já foi comprovada previamente a dependência pelas redes sociais, por outro, a tolerância por anúncios através deste meio dispara, onde o formato de *stories* ganha o maior destaque.

Ainda no que respeita aos anúncios, após a exposição a diferentes criativos, existiram duas opções que se destacaram renhidamente.

Este facto pode ser explicado pela semelhança visual notória de ambos, sendo que é possível chegar a algumas conclusões, com auxílio da tabela 27, das quais:

- Os descontos diretos captam mais a atenção da Geração Z;
- Os consumidores apreciam informação organizada e direta no anúncio.

Ao nível de *design* pode ainda retirar-se:

- A combinação da referência em texto a que tipo de produto o anúncio se refere com letras garrafais acompanhado de imagem ilustrativa pode ter mais efeito e, consequentemente, mais resultados;
- Jogar com vários elementos visuais, sobreposições, dar uma dinâmica diferenciada ao fundo e tirar partido do jogo de cores são indicadores de boas práticas.

Tabela 27 – Resumo da análise aos criativos com mais impacto nos entrevistados

	Participante	Justificação	
		Geral	Design
Criativo C	1	“suplementos que mais rapidamente compraria” “apelam a algum tipo de desconto”	“letras garrafais”
	2	“é o que eu procuro quando vou a um <i>website</i> de suplementação, promoções”	-
	6	“a oferta em si, também é a que desperta o meu interesse em saber mais”	“está mais atraente visualmente e chama mais atenção, mesmo a nível de texto, por estar maior”
	7	“tem o conteúdo mais resumido, melhor organizado e mais apelativo em termos de oferta (...) chama mais a atenção”	“mais apelativo em termos de (...) imagem”
	9	-	“pela forma como estão ilustrados e as letras grandes chamam-me mais a atenção”
	10	“é uma marca bastante conhecida e conceituada no ramo e chama logo a atenção pelas proteínas e ofertas”	-
	11	“Em termos de informação, tem tudo o que precisamos de saber de forma organizada”	“São mais apelativas em termos visuais, mesmo o jogo de cores”
	12	-	“estão mais apelativas a nível de imagem”
	13	-	“Está mais atrativa visualmente, tem imagens dos produtos e destacam as palavras que incluem o produto que consumo. O fundo

Criativo D			também dá uma dinâmica diferente ao global da imagem.”
	1	“suplementos que mais rapidamente compraria” “apelam a algum tipo de desconto”	-
	2	“é o que eu procuro quando vou a um <i>website</i> de suplementação, promoções”	-
	4	“é a melhor oferta”	“a imagem está muito apelativa”
	5	“Pela oferta em si, parece ser a mais tentadora”	-
	8	“por se tratar de um <i>pack</i> poupança”	-
	9	-	“pela forma como estão ilustrados e as letras grandes chamam-me mais a atenção”
	11	“Em termos de informação, tem tudo o que precisamos de saber de forma organizada”	“São mais apelativas em termos visuais, mesmo o jogo de cores”
12	-	“estão mais apelativas a nível de imagem”	

Fonte: elaboração própria

Questão de investigação 3: Qual o comportamento habitual da Geração Z em cada uma das fases do processo de compra?

Na fase de procura de informações e avaliação das alternativas, a Geração Z recorre a vários meios para recolher o máximo de informação, nomeadamente a fontes públicas, pessoais e comerciais. Os principais comportamentos são a pesquisa por iniciativa própria no Google sobre o produto, referencia-se no *feedback* ou *reviews*, tanto de outros consumidores com mais experiência como de especialistas na área que sejam, acima de tudo, fontes credíveis, e aprofunda conhecimentos ao extrair dados dos próprios *websites* das marcas. A partir daqui, fazem comparações e avaliam as várias alternativas à disposição.

Ao avançar para o meio do funil de vendas, na hora de decidir, esta geração baseia-se em inúmeros aspetos para finalizar a compra, no entanto o fator preço e a condição qualidade/preço lideram a tabela, sendo que o mais recomendado e a opinião geral de outros consumidores também são agentes influentes.

Relativamente ao comportamento pós-compra, foram analisadas duas perspetivas, no caso de a experiência ser positiva ou negativa. Quando a experiência de compra é positiva, o comportamento mais comum é o WOM e recomendação a pessoas próximas, para além de que voltam a comprar o produto ou na marca. Contudo, para conseguir o *feedback* desta geração é mais complicado, uma vez que não o fazem por iniciativa própria, ou seja, só

deixam comentários ao produto se tiverem alguma vantagem em troca e no caso das avaliações, só o fazem se não lhes tomar muito tempo e, por norma, via contacto pela marca no momento pós-compra.

Já quando a experiência de compra é negativa, os consumidores da geração em estudo, atuam mais rapidamente. Dependendo da gravidade da situação, entram em contacto com a marca para expor o problema, sendo que esta deve ter um bom serviço ao cliente que ajude na solução. Em simultâneo, podem difundir WOM negativo. Também nesta perspetiva, as interações no *website* com avaliações e comentários são difíceis de obter, o que demonstra que preferem mesmo contactar diretamente a marca.

Conclusão

Depois de analisar os dados no *software* NVivo 12, da análise das respostas dos participantes e de serem exploradas em detalhe as questões de investigação, foi possível chegar a conclusões promissoras sobre a relação do *content marketing* na indústria da nutrição desportiva, as preferências e o comportamento da Geração Z.

Deste modo, as conclusões finais serão reportadas no capítulo seguinte, bem como as suas implicações para a Gestão e algumas recomendações para as marcas do setor, as limitações que a investigação apresenta e as propostas para investigação futura.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES FINAIS

A investigação procura compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do *content marketing*, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva. Através de uma pesquisa de índole qualitativa, foram colocadas questões de investigação a serem aprofundadas.

Tendo por base os resultados decorridos da investigação é possível aferir que, no que respeita a primeira questão – Quais os tipos de conteúdo que a Geração Z mais privilegia? – estes prezam, acima de tudo, a informação de qualidade e fiável, de fontes seguras e credíveis. Deste modo, os mais relevantes para o *target* em estudo, por ordem de importância, são os *white papers*, infográficos, *checklists*, *case studies* e vídeos. No entanto, conforme a informação verificada na revisão de literatura, o conteúdo em vídeo, os artigos de *blog*, os *case studies*, as entrevistas e os *e-books* ocupam os primeiros cinco lugares dos mais utilizados na estratégia geral das marcas (HubSpot, 2021). Tal significa que, para a indústria da nutrição desportiva especificamente, as marcas do setor além dos vídeos e *case studies* e testemunhos, devem reunir mais esforços na produção de *white papers*, infográficos e *checklists*, uma vez que são os conteúdos percebidos pelos entrevistados como os mais valiosos.

Na revisão de literatura foi apurado que a Geração Z tem pouca receptividade no que refere aos anúncios *online* (Munsch, 2021). As conclusões para a seguinte questão – Como reagem os consumidores da Geração Z ao conteúdo em formato de anúncios? – evidenciam que, sobretudo os anúncios do YouTube, têm um impacto extremamente negativo, podendo inclusive levá-los a não continuar a comprar naquela marca em específico. Assim, constata-se que as marcas devem apostar fortemente na comunicação orgânica.

Ainda assim, o formato de anúncio mais tolerado pela Geração Z é o *story*, nas redes sociais (Belanche et al., 2019). Tal justifica-se pela ligação extrema e diária com as estas plataformas tão característica destes indivíduos e, talvez por terem curta duração e conseguirem ter o controlo de passar à frente, sejam mais bem aceites por este grupo de consumidores. Além disso, há uma preferência notória por anúncios de teor promocional que apele a algum tipo de desconto, cuja informação seja direta e bem estruturada. Ao nível de *design*, os resultados indicam que as marcas devem apostar numa imagem mais arrojada e diferenciadora com recurso a pouco texto, porém destacado. Neste ponto, é essencial escolher o *copy* certo para que a mensagem seja bem alinhada e passada de forma eficaz (Marques, 2021).

Do processo de decisão de compra, inserido nas questões de investigação – Qual o comportamento habitual da Geração Z em cada uma das fases do processo de compra? –, conclui-se que na fase inicial da procura de informações e avaliação das alternativas, a Geração Z prefere fazer a sua própria pesquisa e informar-se muito bem com base em resultados orgânicos para formular uma ideia própria. Para o efeito recorre especialmente à pesquisa no Google, uma vez que os motores de pesquisa são o canal mais utilizado para encontrar uma marca (DataReportal, 2022b). No entanto, a recolha de *feedback* ou *reviews* de outros consumidores ou especialistas da área e a análise aos próprios *websites* das marcas são outros métodos utilizados. Este comportamento comprova que as marcas do setor da nutrição desportiva devem reunir esforços ao nível das técnicas de SEO, de modo a serem encontradas facilmente. Além disso, em todos os seus canais de *owned media*, devem manter a informação exposta sempre atualizada, usar uma linguagem esclarecedora e direta.

Na fase da decisão de compra, os aspetos que mais pesam para efetivar a compra são o preço, a relação qualidade/preço e o *feedback*. Tal comprova o explorado na revisão de literatura que, para a Geração Z, as características do produto, o preço, a influência social e as recomendações são alguns dos aspetos que impactam a decisão de compra (Kahawandala et al., 2020). Surge uma vez mais a importância do *feedback* nos *websites* das marcas explicado na etapa anterior que deve ser uma aposta das mesmas. No entanto, o preço é o principal fator que pode ditar diretamente a escolha por um determinado produto. Como o preço é o fator predominante na decisão da Geração Z, estratégias ao nível de *pricing* e promoções, descontos diretos ou oferta de vantagens promissoras, são algumas sugestões. Aliar estas práticas a gatilhos mentais de urgência ou escassez, pode também ser interessante no sentido de desbloquear a mente do consumidor, fazendo com que este fique mais rapidamente inclinado para optar por um produto ou marca em específico.

O estudo mostra ainda que, quando a experiência de compra é negativa, a Geração Z mais rapidamente age, ou seja, entram em contacto direto com a marca para que esta lhes arranje uma solução, conforme a gravidade do problema. Neste sentido, é crucial ter um serviço pós-compra eficaz e bem estruturado para apoiar e esclarecer o cliente nestas situações. De facto, este serviço tem impacto direto na fidelização dos clientes. É igualmente de extrema relevância acompanhar as ações pós-compra e a satisfação dos consumidores por forma a gerir o WOM negativo, visto que é o que mais influencia a sua perceção.

Quando a experiência de compra é positiva, os consumidores praticam essencialmente o WOM. Como a Geração Z opta por fazer as suas compras *online*, é importante proporcionar a melhor experiência de compra possível (Kahawandala et al., 2020). De facto, as empresas necessitam de fazer com os seus clientes que sintam especiais e marcar a diferença nas pequenas coisas para que, no conjunto do serviço, este tenha mais valor percebido e os faça mais rapidamente recomendar esta e não outra marca por ocuparem o seu *top of mind*. Apostar em campanhas de fidelização é também uma boa prática para incentivar a recompra e aumentar o seu *lifetime value* (LTV).

Ainda nesta fase, as marcas da indústria em estudo devem explorar táticas para que os consumidores deixem *feedback* nos próprios *websites*, uma vez que é uma ação mais difícil de obter pela Geração Z, sobretudo quando se trata de *feedback* positivo.

Em suma e face ao objetivo principal, volta-se a destacar, naturalmente, o *content marketing* como o motor da estratégia de *inbound marketing* no seu todo. Trabalhar e investir eficazmente na produção de conteúdos de qualidade e conseguir posicioná-lo por meio de técnicas de SEO e otimização de *keywords*, como os *white papers*, *checklists* e *case studies* redigidos, bem como a divulgação de conteúdos mais visuais através do SMM, com enfoque sobretudo no Instagram, a rede social mais utilizada pela Geração Z, como infográficos, *checklists*, *case studies* e vídeos. O *e-mail marketing* também tem o seu papel relevante, especialmente numa fase mais avançada do funil, a fim de enviar conteúdo ao nível de promoções, descontos ou campanhas a decorrer, uma vez que este é um fator crítico para este grupo de consumidores.

9 Implicações para a Gestão

Como a Geração Z será, num futuro próximo, o maior grupo global de consumidores, levanta-se a importância de a Gestão conhecer bem esta geração, os seus hábitos e comportamentos. Só desta forma, é possível conseguir conceber estratégias e campanhas de marketing digital com bons resultados. De facto, os profissionais de marketing devem estudar e colocar-se no papel deste grupo de modo a conseguirem conhecer os seus *pain points*, as maiores dificuldades e desafios, sendo esta uma das mais valias para os *marketers*.

Por se tratar de uma indústria em ascensão nos próximos anos, cada vez mais concorrentes estarão neste mercado, por isso, é da responsabilidade das empresas apostar na diferenciação e em abordagens arrojadas num mundo *online* cada vez mais saturado de informação, este

será o caminho a seguir. Neste sentido, frisa-se o valor do Instagram para estas marcas atualmente e nos próximos tempos. De facto, esta rede social tem vindo a privilegiar o conteúdo em vídeo, onde, em 2020, lançou os *reels*, para rivalizar como TikTok, plataforma cujo conceito se foca na divulgação de vídeos curtos (Mecking, 2021). Esta funcionalidade, favorece a distribuição do conteúdo, uma oportunidade de as marcas alcançarem mais contas do Instagram de forma totalmente orgânica (Mecking, 2021). Deste modo, cabe às marcas adaptar de forma criativa os conteúdos que a Geração Z considera mais relevantes na indústria – *white papers*, infográficos, *checklists* e *case studies* – para este formato de vídeo do Instagram.

Uma das tradicionais estratégias das marcas desta indústria são as redes de afiliados, onde estas partilham os respetivos códigos promocionais. No entanto, existem casos atuais no mercado português, dados como mau exemplo por vários entrevistados, por se aliarem a indivíduos sem qualquer credibilidade. Mais importante do que construir uma estratégia de afiliação sólida, é ser seletivo nessa mesma rede, caso contrário, a marca terá má reputação. Além disso, tendo em conta que o *feedback* e opiniões de especialistas é tão importante para esta geração, apostar na produção de conteúdo envolvendo-os, é uma ação percebida como valiosa para os consumidores. Quanto à estratégia de obtenção de *feedback* de consumidores beneficiando-os com a oferta de produtos, que atualmente algumas marcas já praticam, pode ser uma solução de exponenciar a interação dos clientes no *website*, independentemente de ser positivo ou negativo. Todavia, a acumulação de um determinado número de pontos por comentário, por exemplo, à semelhança do que se sucede tipicamente na indústria quando se adquire um produto, é uma recomendação para aquelas marcas que podem investir pouco numa fase inicial.

Em conclusão, o corrente estudo possibilita às empresas, de forma geral, compreender a importância da adoção do marketing digital na atualidade, uma vez que, a realidade em Portugal sobre a relevância da profissão ainda é subestimada ou indevidamente valorizada.

10 Limitações do estudo

Por se tratar de uma investigação de carácter qualitativo, cuja amostra é não probabilística por conveniência, não permite a extrapolação dos resultados para a generalidade da população, limitando as conclusões à amostra estudada.

Embora o foco do estudo seja a Geração Z, esta apresenta-se como uma limitação em si mesma, uma vez que, apesar de incluir os indivíduos acima dos 10 anos, foram apenas consideradas e entrevistadas pessoas com idade superior a 18, consideradas como maiores de idade e com poder de compra. Portanto, na prática, os resultados apenas se podem aplicar ao *target* estudado, indivíduos da Geração Z com idades entre os 18 e os 27 anos.

Como as entrevistas foram todas realizadas em formato *online*, perdeu-se ainda a captação da linguagem não verbal dos participantes.

11 Propostas de investigação futura

Para os investigadores futuros fica o contributo, ainda que de carácter exploratório, ao nível da literatura referente aos conceitos abordados e a sua adaptação, nomeadamente, o marketing digital, *inbound marketing*, *content marketing* e os tipos de conteúdo, o processo de decisão de compra *online*, a Geração Z, alimentação saudável e nutrição desportiva.

Ao nível de resultados, o contributo de um conhecimento mais aprofundado ao nível do comportamento da Geração Z relativamente a produtos da indústria na nutrição desportiva.

No entanto, por se tratar de uma análise qualitativa, permanece a oportunidade de aprofundamento da temática através de uma investigação quantitativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcorn State University, & Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101.
[https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (s/d). *Consumer Behavior*.
<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(14), 2405–2421.
<https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores* (1^a). Lidel.
- Barbosa, L., Andrade-Matos, M., & Perinotto, A. (2020). Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). Generation Z: Consumer Behavior in Digital Ecosystem. *Vestnik Universiteta*, 1, 92–99.
<https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
- Bodam, S. N. (2021). Effects of Social Media on Consumer Purchase Decision Process. *Social Sciences*, 25.
- Bui, T. T. N. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses*. 75.
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94–104.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2017-0075>
- Cornen, L. (2018). *To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?* Helsinki Metropolia University

of Applied Sciences.

Cornfield, G. (2021). *Designing Customer Journeys for the Post-Pandemic World*. 8.

Correia, M. (2017). *As Lifestyle Brands e a Geração Z*.

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36117/1/201699400.pdf>

Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.

<https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

Dakouan, C., & Benabdelouahed, R. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. 6.

DataReportal. (2021, fevereiro 11). *Digital 2021: Portugal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

DataReportal. (2022a). *Digital around the World*.

<https://datareportal.com/global-digital-overview>

DataReportal. (2022b). *Digital 2022: Portugal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Duarte, P., Teixeira, M., & Costa e Silva, S. (2021). Healthy eating as a trend: Consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Review of Business Management*, 23(3), 405–421. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>

Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (4ª edição). Marcador.

Freitag, R. M. Ko. (2018). Amostras sociolinguísticas: Probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos em Linguagem*, 26(2), 667.

<https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>

Garai-Fodor, M. (2019). Values-Based Food Consumer Behavior Patterns Among the Z Generation in Terms of Health Nutrition. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10001-2>

García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>

Geadá, A. M. M. (2021). *Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar*. 93.

- González, F. E. (2020). Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 155–183.
<https://doi.org/10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.322>
- Hawlk, K. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?*
<https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>
- HubSpot. (2013). *2013 State of Inbound Marketing*.
https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf
- HubSpot. (2021). *Not Another State Not Another State of Marketing Report of Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *There are more e-commerce users, mostly women*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Português do Desporto e Juventude. (2020). *Análise dos Padrões de Atividade Física e Comportamento Sedentário em Situação de Isolamento Social e Confinamento Físico*.
https://ipdj.gov.pt/documents/20123/262850/SNVAFD_Isolamento+Social.pdf/9440023f-d35d-2504-f3df-70edff87194b?t=1588611361903
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, 155–160.
<https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Lemos, F., & Góes, L. (2015). Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI)*, 127–134.
<https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>
- Lopes, B. (2017). *Entrevistas no Marketing de Conteúdo: Como aprimorar um conteúdo avançado que você respeita*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/entrevistas-no-marketing-de-conteudo/>
- Marketeer. (2021). *55% dos portugueses utiliza as redes sociais para seguir empresas e marcas*. <https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes->

- sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/
- Marketing Schools. (2020). *Inbound Marketing Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>
- Marques, C. (2021). *Examining good practices in Digital Content Marketing: A study on portuguese hotel blogs*. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Martinez, J. (2012). *Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar*. https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/joao_roberto_lo_turco_martinez.pdf
- Mecking, G. D. S. (2021). *Do Conteúdo a Crítica: A produção sobre audiovisual do perfil cinema com Crítica no Instagram*. 64.
- Méndez, E., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Moura, D. (2021). *Pesquisa qualitativa: Um guia prático para pesquisadores iniciantes*. CRV Ltda. https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=U61TEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=n%C3%BAmero+ideal+de+entrevistas+na+pesquisa+qualitativa&ots=dolp8E8J-p&sig=dyBQE9vLmAsJXo44IfIc7EoQb_I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). Pervasive Advertising. Em J. Müller, F. Alt, & D. Michelis (Eds.), *Pervasive Advertising* (pp. 1–29). Springer London. https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7_1
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. 15(1), 9.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights.

- Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
<https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pires, R. (2019). *Saiba o que é um checklist (ou lista de verificação), para que serve e como fazer*. <https://rockcontent.com/br/blog/checklist/>
- Ribeiro, T. (2019). *A Inteligência Artificial aplicada ao Marketing Digital*.
- Rock Content. (2018). *White Paper: Entenda o que é e como incluí-lo na sua estratégia online*. <https://rockcontent.com/br/blog/white-paper/>
- Rock Content. (s/d). *Inbound Marketing 2.0*.
<https://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>
- Sahoo, D., & Roy, P. (2021). *Social Commerce Preferences in Emerging Economy: An Analysis Using Multidimensional Scaling*. 20(4), 21.
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *University Economic Bulletin*, 41, 67–74. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>
- Segger, R. de F., & Russo, M. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *L. F.*, 10(1), 6.
- Silva, D. (2021). *Inbound Marketing & Marketing Automation — O Impacto na angariação de leads* [Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/12774/1/Disserta%20c3%a7%c3%a3o%20Mestrado_DavideSilva_vf%20%282%29.pdf
- Soares, S. (2019). *Pesquisa Científica: Uma abordagem sobre o Método Qualitativo*. 1, 13. <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>
- Soares, W. D., Mendes, C. V., Guimarães, M. S., & Alcântara, G. V. (2020). Conhecimento em Nutrição Esportiva entre os praticantes de musculação, 14(91), 9. <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1583/1074>
- StatCounter. (2022). *Desktop Search Engine Market Share Worldwide*.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>
- Statista Research Department. (2021). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. 8.
- Vlahna, K., Krasniqi, B., & Krasniqi, D. (2021). Customer Relationship Management in the Purchase Decision Process. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 7(4), 151–168. <https://doi.org/10.32602/jafas.2021.038>
- Wong, J. (2021). *The Latest E-Commerce Trend: What You Need To Know About Social Commerce*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/03/the-latest-e-commerce-trend-what-you-need-to-know-about-social-commerce/>
- Wu, Y., & Zhang, F. (2021). Research on the Influence of Sports and Nutrition Matching on Improving Students' Physique Based on Intelligent Sensor. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2021/3556131>
- Zafeer, A. (2022). *The Top 20 Google Ads Statistics & Trends for 2022*.
<https://www.websiterating.com/research/google-ads-statistics/#:~:text=More%20than%2080%25%20of%20global,to%20be%20capped%20at%20%2450>

Apêndice I – Guião da entrevista

Primeira secção da entrevista

- 1) Que idade tens?
- 2) Quais são as tuas habilitações literárias?
- 3) Que tipo de desporto praticas?
 - a) Com que regularidade?
- 4) Qual o cuidado que tens com a alimentação?
- 5) Consideras que tens uma alimentação equilibrada?
- 6) Que tipo de suplementação tomas?
 - a) Há quanto tempo?
 - b) Por que motivo começaste a tomar?

Segunda secção da entrevista

- 1) Neste setor, de que forma(s) preferes que as marcas interajam e se comuniquem contigo?

Opções de respostas: *e-mail/newsletter*, redes sociais, anúncios e/ou pesquisas no Google (corresponde ao segundo *slide* do PowerPoint)

 - a) Porquê?
- 2) O que consideras bom conteúdo?
- 3) Quais são os tipos de conteúdo que preferes ver das marcas de nutrição desportiva?

Opções de respostas: artigos de blog, *e-books*, casos de estudo, *podcasts*, *webinars*, vídeos, infográficos, conteúdos criados por consumidores, *checklists*, entrevistas e/ou artigos técnicos (corresponde ao terceiro *slide* do PowerPoint)
- 4) Quais são as formas de interação que achas mais abusivas?

Opções de respostas: *e-mail/newsletter*, redes sociais, anúncios e/ou pesquisas no Google (corresponde ao segundo *slide* do PowerPoint)

 - a) Porquê?
- 5) Focando agora nos anúncios *online* deste tipo de marcas. Qual é o formato que preferes?
- 6) Destas opções de anúncios, qual preferes? (corresponde ao quarto *slide* do PowerPoint)

- a) Porquê?
- 7) Quais são as redes sociais que mais utilizas?

Terceira secção da entrevista

- 1) Costumas comprar esse tipo de produtos em lojas físicas ou lojas *online*?
- 2) Quando precisas de um produto específico que nunca compraste antes, o que costumavas fazer?
- 3) Depois de recolheres a informação anterior, como decides por qual comprar, ou seja, em que te baseias para decidir?
- 4) Após a compra, se a experiência for positiva, que comportamento costumavas ter?
- 5) E no caso de a experiência ser negativa?

Apêndice II – Suporte digital de apoio às entrevistas

I

2022

Entrevista

Dissertação Mestrado
Marketing Digital

ISCAP

MÁRCIA REBELO

II

ENTREVISTA DISSERTAÇÃO



Interação

- ◆ E-mail / Newsletter
- ◆ Redes Sociais
- ◆ Anúncios
- ◆ Pesquisas no Google

III

Tipos de conteúdo



✓ Infográficos

- ✓ Casos de estudo
- ✓ E-books
- ✓ Artigos técnicos
- ✓ Checklists
- ✓ Vídeos
- ✓ Podcasts
- ✓ Entrevistas
- ✓ Artigos de blog
- ✓ Webinars



✓ Conteúdos criados por consumidores

Qual?



A



B



C



D



Obrigada pela ajuda!

Márcia Rebelo

Apêndice III – Quadros de análise das entrevistas

Primeira secção

	Género	Idade	Habilitações literárias	Desporto e regularidade	Cuidados alimentação	Alimentação equilibrada	Suplementação e motivação
Participante 1	Feminino	24	Licenciatura	Ginásio 3 vezes por semana	“Tento ser o mais saudável possível, comer pelo menos cinco porções de fruta e vegetais por dia e atingir os meus objetivos de proteína.”	Sim	“Tomo proteína e creatina.” “Há aproximadamente um ano e meio.” “Comecei a tomar para otimizar os meus ganhos musculares no ginásio.”
Participante 2	Masculino	27	12º ano	Musculação Diariamente	“Evito bebidas alcoólicas, sumos, refrigerantes e produtos mais processados, tenho em atenção a quantidade de hidratos face à proporção do resto dos elementos do prato e procuro cozinhar com pouca gordura.”	Sim	“A proteína e a creatina são os principais suplementos que tomo. Adicionalmente, de vez em quando também tomo ómega-3 e um multivitamínico dependendo do que preciso no momento.” “Proteína já tomo há cerca de quatro ou cinco anos, o resto não sei precisar, mas diria que há uns três ou quatro anos.” “Comecei a tomar porque, por muito equilibrada que seja a alimentação, o nosso músculo precisa de proteína, e nem sempre conseguimos apenas pela alimentação chegar aos níveis de consumo de proteína ideais. No caso da creatina, o que conseguimos ir buscar aos alimentos é muito pouco.”

Participante 3	Feminino	21	Licenciatura	Ginásio e <i>basketball</i> 3 a 5 vezes por semana	“Não como mal, mas também não estou propriamente preocupada se como pior ou melhor, pois não me restrinjo de nada, mas também não abuso.”	Sim	“Tomo <i>whey</i> isolada há quase meio ano.” “Já tinha pensado em tomar tanto proteína como creatinina, por causa dos benefícios que tem na recuperação do treino e para aumentar também os meus níveis de massa muscular.”
Participante 4	Masculino	26	Licenciatura	Musculação 6 vezes por semana	“Tenho algumas restrições alimentares por causa de uma úlcera gástrica, então a nível de alimentos mais ácidos não convém ingerir. Mas no geral, preocupo-me com a alimentação, sobretudo em não comer o que não devo.”	Sim	“Tomo proteína há cerca de um ano e, mais recentemente, creatina.” “Consumo este tipo de suplementos para compensar os meus hábitos alimentares, pois não consumia as quantidades de proteína que consumo hoje em dia. Agora tomo porque quero mais e alcançar um determinado objetivo físico e aumento de massa muscular. Para isso, há níveis proteicos a cumprir.”
Participante 5	Masculino	26	Licenciatura	Musculação 3 vezes por semana	“Tento seguir uma alimentação mais ou menos saudável. Não uso muito sal, praticamente não como fritos, não uso óleos muito gordos, só azeite. Não sou demasiado regrado ou exigente, mas tento ser saudável.”	Sim	“Normalmente, só tomo proteína. Depois há fases em que faço ciclos de creatina.” “Tomo desde os meus 19 ou 20 anos.” “A proteína tomo para atingir os valores mínimos diários recomendados para o meu peso e objetivos. A creatina é mais no sentido de combater a perda de massa muscular.”

Participante 6	Masculino	25	12º ano	Futebol e ginásio 4 a 5 vezes por semana	“Tento sempre manter o equilíbrio e comer de forma variada, evitando comida processada.”	Sim	<p>“Há cerca de três ou quatro anos que tomo proteína e tomo magnésio nove meses por ano desde há uns cinco anos para cá.”</p> <p>“Tomo para complementar a minha alimentação, tendo em conta que sou bastante ativo na prática de exercício físico e necessito de ingerir uma quantidade específica de proteína, que se torna difícil de ir buscar apenas à alimentação. O magnésio consumo por indicação médica, para combater a fadiga muscular e evitar ruturas.”</p>
Participante 7	Masculino	19	12º ano	Ginásio 3 vezes por semana	“Não me privo de nada, mas também não como sempre o que me apetece.”	Sim	<p>“Tomo proteína e creatina.”</p> <p>“Há pouco mais de um mês.”</p> <p>“Como não atingia os níveis diários necessários, comecei a tomar proteína. Quanto à creatina é para dar mais força e potência no ginásio.”</p>
Participante 8	Feminino	27	Licenciatura	Musculação em ginásio 3 a 4 vezes por semana.	“Como comida mais tradicional e caseira, tento ter cuidado ao nível de doces e quantidades.”	Sim	<p>“Neste momento só tomo proteína, mas já tomei creatina também.”</p> <p>“Já lá vai meio ano.”</p> <p>“Tomo proteína sobretudo pelos benefícios que tem a nível da manutenção muscular.”</p>

Participante 9	Feminino	24	Mestrado	Corrida e treino de musculação em ginásio 5 vezes por semana.	“Tento comer de forma variada, privilegiar produtos naturais e o menos processado possível, comer muitos vegetais e frutas, evitar alimentos com mais gorduras, como fritos e assados e beber muita água.”	Sim	“Já tomei proteína, mas neste momento só tomo um probiótico de tempos em tempos, não sei se se pode considerar propriamente um tipo de suplementação.” “Tomei proteína durante aproximadamente dois anos. Simplesmente deixei de tomar porque passei a conseguir atingir os meus objetivos de proteína apenas através da alimentação.”
Participante 10	Masculino	25	12º ano	Ginásio Diariamente	“Tentar alimentar-me de forma equilibrada, evitando <i>fast food</i> , doces, etc. Mas não me restrinjo a nada.”	Sim	“Como treino com muita frequência, neste momento tudo o que tomo é à base da recuperação pós-treino, desde magnésio, multivitamínicos e cartilagem de tubarão, embora também já tenha tomado proteína, creatina e BCAA.” “Tomo há uns cinco ou seis anos.”
Participante 11	Feminino	21	12º ano	Ginásio e musculação 5 vezes por semana	“Tenho um plano que pago a um profissional e que vai variando consoante os objetivos e as fases que atravesso, seja <i>cut</i> , seja <i>bulk</i> . Basicamente é só cumprir.”	Sim	“Tomo proteína e creatina.” “Há cerca de três anos.” “Comecei a tomar porque preciso dessas doses de proteína no meu corpo para chegar aos resultados que pretendo.”

Participante 12	Masculino	26	Mestrado	Futebol e ginásio 2 vezes por semana	“Resumidamente, consumir pouca gordura, comer legumes em todas as refeições e muita fruta.”	Sim	“Nos dias de treino tomo proteína, creatina tomo todos os dias.” “Desde há três meses atrás.” “A suplementação surge quando vejo que a recuperação de treino para treino era difícil de gerir, por isso tomo para ter uma recuperação mais rápida e melhor performance no treino.”
Participante 13	Feminino	24	Licenciatura	Musculação 4 a 6 vezes por semana	“Tento cumprir o número de calorias diário para o meu objetivo enquanto como de forma saudável e variada, nomeadamente ingerir muitos legumes e fruta, evitar fritos e muita gordura e comer comida o mais real possível, evitando alimentos processados.”	Sim	“Só tomo proteína.” “Comecei a tomar há mais de um ano.” “Porque não consumia a quantidade de proteína que precisava, tendo em conta os meus objetivos, apenas com a minha alimentação normal.”

Segunda secção

	Interação preferida	Redes sociais	O que considera bom conteúdo	Tipos de conteúdo	Interação mais abusiva	Formato anúncio	Criativo preferido
Participante 1	<p>“Prefiro através das redes sociais.”</p> <p>“Porque são sem dúvida as plataformas que mais utilizo diariamente.”</p>	Instagram TikTok	<p>“Conteúdo que se aplique ao público-alvo, ou seja, com o qual eu me relacione. Se eu vir um homem de 200kg e <i>body builder</i>, não me vai atrair tanto como se me aparecesse uma rapariga <i>fit</i>, magra e musculada com quem me identifico mais, não só por também ser mulher, como também pelo meu objetivo físico ser aquele ou similar. Basicamente tenho de me identificar quer com a pessoa que divulga o conteúdo, quer</p>	<p>“Neste setor, e de acordo com o que me leva a consumir mais, são os conteúdos criados por consumidores, mas aqueles que são mais decisivos para mim se vale a pena ou não, são mais artigos técnicos e <i>podcasts</i>.”</p> <p>“Se os artigos técnicos forem curtos e tiverem toda a informação que preciso, prefiro.”</p> <p>“Não me importo de ouvir <i>podcasts</i> de cerca de 45min. que é o que estou habituada a ouvir, desde que não se foquem apenas a falar de creatina, por exemplo. Se assim for, preferia mais curtos.”</p>	<p>“<i>E-mails</i> e anúncios”</p> <p>“O <i>e-mail</i> por causa do abuso na frequência e porque nem sempre os produtos que eles promovem por essa via são os que mais me interessam sequer, e anúncios de produtos milagrosos, acho um pouco manipulador pois nem sempre há literatura científica que suporte o que eles estão a comunicar e por isso, é manipulação do consumidor. Contudo, não sou contra os anúncios.”</p>	<p>“Seja no <i>feed</i> ou em <i>story</i>, é indiferente desde que seja algo que faça sentido para mim. Só detesto mesmo aquele tipo de anúncios no YouTube. Isso sim, é abusivo.”</p>	<p>C e D</p> <p>“Além de serem suplementos que mais rapidamente compraria, ambos têm letras garrafais onde apelam a algum tipo de desconto.”</p>

			com o próprio conteúdo.”				
Participante 2	<p>“Prefiro procurar. Não gosto de anúncios e nas redes sociais há muita gente que promove muita coisa neste setor que me passa ao lado por não terem qualquer credibilidade. Por isso, prefiro pesquisar no Google e informar-me aí ou ficar a par de promoções ou produtos novos por <i>e-mail</i>.”</p> <p>“Por norma abro todos os <i>e-mails</i> que têm haver com promoções.”</p>	Facebook Instagram	<p>“Neste mundo da suplementação, considero bom conteúdo aquele que me interessa ver, como promoções e produtos novos.”</p>	<p>“Prefiro os infográficos, os casos de estudo, as <i>checklists</i> e os conteúdos criados por consumidores. Pelo menos são os que mais chamam a atenção para ver.”</p> <p>“Seja em vídeo ou em texto, prefiro que os casos de estudo sejam mais curtos.”</p>	<p>“Sem dúvida, anúncios. Raramente acontece, por exemplo, no YouTube, os anúncios serem relacionados com o conteúdo que estou a assistir. Acho irritante.</p>	<p>“Não tenho propriamente um formato preferido, tenho é um formato que menos gosto que são os do YouTube.”</p>	<p>C e D</p> <p>“Porque é o que eu procuro quando vou a um <i>website</i> de suplementação, promoções.”</p>
Participante 3	<p>“Pelas redes sociais e anúncios talvez.”</p> <p>“Porque acabo por passar algum tempo no dia a dia nas redes sociais e também por isso me</p>	Instagram	<p>“Para mim, têm de ser conteúdos criativos que expliquem a informação de forma simples e direta.”</p>	<p>“Artigos técnicos, conteúdos criados por consumidores e vídeos.”</p> <p>“Idealmente mais curtos. Se conseguir recolher toda a</p>	<p>“Os anúncios e o <i>e-mail</i>.”</p> <p>“Os anúncios porque parece que nos ouvem e até mesmo os anúncios do</p>	<p>“<i>Story</i>, é o que acabo por consumir mais.”</p>	<p>B</p> <p>“Porque como fisioterapeuta, a roupa desportiva</p>

	deparo com muitos anúncios.”			informação que procuro sem ter de ler exaustivamente o artigo, melhor.” “Em relação aos vídeos, só vejo mesmo até ao fim se forem curtos, caso contrário vou passando à frente para encontrar o que procuro mais rapidamente.”	YouTube que nos cortam o vídeo a meio acho muito irritante. O <i>e-mail</i> é porque é muito chato, coloco tudo como <i>spam</i> . Não tenho paciência.”		acaba por ser aquilo que uso literalmente todos os dias, por isso o desconto é de aproveitar.”
Participante 4	“Idealmente através de pesquisas no Google, orgânicas. Não gosto de ser chateado. Portanto, só quando estou à procura é que quero que apareça. Quero deixar também nota de que a utilização de anúncios e, pelo menos para mim, coisas informativas são às vezes um pouco chatas e cria um impacto negativo. Até pode ser uma marca que eu compro, mas se me estiver a chatear muito quando eu não	Instagram YouTube LinkedIn	“Bom conteúdo é ter a resposta completa às dúvidas mais frequentes e com bases científicas, neste caso, com referências como algum nutricionista, médico, ou seja, alguém credível. O fator saúde é muito importante, portanto a informação tem de ser comprovada. Também considero bom conteúdo	“Nesta área, casos de estudo são importantes, <i>checklists</i> , vídeos de curta duração, mas explicativos, entrevistas com intervenientes credíveis e <i>webinars</i> .” “Bem detalhados, os <i>webinars</i> poderiam ser mais longos, depende do tema e da sua profundidade.”	“Talvez as redes sociais. Mas o problema não é o meio, mas sim a frequência. A Prozis é um exemplo que me enjoa um pouco. Muito <i>influencer</i> , toda a gente tem um cupão, mesmo que nem treine. No caso do Instagram, como ele conhece muito bem as minhas preferências, impacta-me sempre com o mesmo tipo de conteúdo, ao	“Talvez os <i>stories</i> sejam os menos maus.”	D “Não só por achar que é a melhor oferta, como também a imagem está muito apelativa.”

	a procuro, isso vai impactar e às vezes pode levar-me a não querer comprar mais.”		promoções, idealmente personalizadas.”		ponto de às vezes ter de recorrer às opções e dizer que já chega, estou a ver demasiadas vezes isto.”		
Participante 5	<p>“prefiro pesquisar primeiro sobre o que vou tomar e estudar melhor através de pesquisas, maioritariamente no Google.”</p> <p>“Porque assim faço a minha própria pesquisa, ao meu ritmo, quando eu quiser e de acordo com aquilo que pretendo descobrir. “</p>	Instagram	<p>“Quando eu acho que é bom, é quando tem uma base científica a comprovar o que é tratado no conteúdo em si. No entanto, e cada vez mais, a Internet é um mundo complicado onde qualquer um tem liberdade de publicar o que quer que seja e por isso temos de filtrar bem.”</p>	<p>“Casos de estudo, entrevistas, artigos técnicos e <i>webinars</i>.”</p> <p>“Claro que conseguir encontrar a informação que procuro em menos tempo é o ideal, mas também não me importo que sejam longos porque seleciono a informação que vou ler. Isto aplica-se quer aos casos de estudo, quer aos artigos técnicos.”</p> <p>“Já os <i>webinars</i>, de preferência curtos e objetivos.”</p>	<p>“Os anúncios, sobretudo nas redes sociais.”</p> <p>“Porque parece que os telemóveis nos ouvem. Basta estar a falar sobre um assunto qualquer que, quer queira quer não, vai aparecer um anúncio sobre isso mais tarde, é inevitável.”</p>	<p>“Eu diria que prefiro os anúncios que aparecem no Google, acabam por ser menos intrusivos.”</p>	<p>D</p> <p>“Pelo que estou a perceber todas dão vantagens ao cliente. Talvez a D, embora tivesse que esmiuçar um pouco mais e ver o preço normal de cada unidade para ver se compensaria.”</p> <p>“Pela oferta em si, parece ser a mais tentadora assim à primeira vista.”</p>

Participante 6	<p>“Normalmente, prefiro através das pesquisas no Google.”</p> <p>“Porque é quando tenho verdadeiro interesse em ouvir o que elas têm para dizer.”</p>	Facebook Instagram TikTok	<p>“Conteúdo criado por especialistas, pessoas que sabem do que falam e habilitadas para tal. Não estou a falar de <i>influencers</i> que nada têm haver com desporto e fazem publicidade a várias marcas de suplementação. Estes passam-me ao lado, porque não são nada credíveis.”</p>	<p>“Casos de estudo, artigos técnicos, infográficos e <i>checklists</i>.”</p> <p>“Prefiro mais curtos claro, tanto os casos de estudo como os artigos técnicos.”</p>	<p>“Anúncios.”</p> <p>“Detesto estar nas redes sociais e do nada aparecer um conteúdo patrocinado de uma marca de suplementos. Além de constante e repetitivo, aparecem numa altura em que estou simplesmente a relaxar, e não à procura de alguma coisa para comprar.”</p>	<p>“Tenho preferência pelas histórias.”</p>	<p>C</p> <p>“Porque acho que está mais atraente visualmente e chama mais atenção, mesmo a nível de texto, por estar maior. E a oferta em si, também é a que desperta o meu interesse em saber mais.”</p>
Participante 7	<p>“Pelas redes sociais.”</p> <p>“Porque acabam por ser as que mais uso, ao contrário das outras opções.”</p>	Twitter Instagram	<p>“A nível estético, apelativo e bem organizado. À parte disso, tenho de me identificar com o conteúdo, por exemplo, conselhos de como tomar proteína, dicas de treino, basicamente informação que</p>	<p>“Infográficos e vídeos.”</p> <p>“Só se forem curtos, se não, passo constantemente à frente no vídeo.”</p>	<p>“Anúncios que aparecem quando faço pesquisas no Google.”</p> <p>“Porque estão sempre a aparecer.”</p>	<p>“Talvez o formato de <i>story</i>.”</p>	<p>C</p> <p>“Porque tem o conteúdo mais resumido, mais bem organizado e mais apelativo em termos de oferta e imagem,</p>

			seja pertinente para mim.”				chama mais a atenção.”
Participante 8	<p>“Através de pesquisas no Google e talvez anúncios que aparecem nas redes sociais.”</p> <p>“Porque é algo mais natural simplesmente.”</p>	Facebook Instagram	<p>“Para mim, tem de ser fácil de interpretar, direto, objetivo e conciso. Posso dar como exemplo, mostrar benefícios dos produtos e ideias de formas de utilização.”</p>	<p>“Casos de estudo, <i>checklists</i> e infográficos.”</p> <p>“Prefiro que os casos de estudo sejam curtos.”</p>	<p>“Os anúncios que aparecem repetidamente depois de pesquisar um produto e aqueles que aparecem quando as redes sociais nos ouvem. Acho muito chato.”</p>	<p>“Os que aparecem no <i>feed</i>, acabam por passar mais despercebidos.”</p>	<p>B e D</p> <p>“Prefiro a B porque é um desconto imediato de 40% e talvez a D por se tratar de um <i>pack</i> poupança.”</p>
Participante 9	<p>“Pelas redes sociais talvez.”</p> <p>“Por uma questão de praticidade, é simplesmente o que utilizo mais.”</p>	Instagram	<p>“Conteúdo direcionado e personalizado, que vá de encontro aos meus interesses e preferências. A nível visual, que tenha uma imagem <i>clean</i> e bonita.”</p>	<p>“Conteúdos criados por consumidores, infográficos, <i>podcasts</i>, entrevistas, vídeos e artigos técnicos.”</p> <p>“Não me importo que os artigos técnicos sejam longos desde que tenham toda a informação que preciso.”</p> <p>“Os <i>podcasts</i>, também não me importo que sejam longos. Como estou habituada a ouvir enquanto faço outras coisas, a duração não é</p>	<p>“Os anúncios do YouTube, abomino totalmente. Aqueles anúncios que aparecem depois de falar com alguém sobre determinado assunto, também acho muito chato. E os <i>e-mails</i> também são muito abusivos a partir do momento em que</p>	<p>“A típica publicidade no <i>feed</i> e <i>stories</i> consegue ser bastante interessante se for bem direcionado.”</p>	<p>C e D</p> <p>“Talvez pela forma como estão ilustrados e as letras grandes chamam-me mais a atenção.”</p>

				<p>propriamente um problema.” “Os vídeos a mesma coisa, também não me importo que sejam longos.”</p>	<p>exageram na frequência.”</p>		
Participante 10	<p>“Via <i>e-mail</i>.” “Se abro ou não, tudo depende do assunto, das letras grandes e a negrito. Mas tudo o que é promoções ou produtos novos, prefiro receber por lá.”</p>	<p>Instagram Facebook</p>	<p>“Claro que a imagem em si conta muito, mas tem de ir ao encontro dos meus interesses e das minhas necessidades.”</p>	<p>“Talvez infográficos e conteúdo criado por consumidores.”</p>	<p>“Talvez os anúncios nas redes sociais, sobretudo no YouTube que normalmente nada me dizem e exageram na quantidade em que surgem. Os <i>e-mails</i> a partir de certo ponto também se podem tornar abusivos quando as marcas exageram e enviam vários consecutivamente.”</p>	<p>“A ter de escolher, talvez os <i>stories</i>, simplesmente porque é o que acabo por ver mais.”</p>	<p>C “Prefiro a C porque é uma marca bastante conhecida e conceituada no ramo e chama logo a atenção pelas proteínas e ofertas.”</p>
Participante 11	<p>“Por <i>e-mail</i> e redes sociais.” “Porque são as plataformas às quais costumo estar mais atenta.”</p>	<p>Instagram</p>	<p>“Conteúdo apelativo, interessante e, sobretudo, útil.”</p>	<p>“Para mim, <i>checklists</i> são os melhores.”</p>	<p>“Os anúncios porque nunca vêm na altura certa, chateiam as pessoas e estão sempre a passar à frente. Por</p>	<p>“Talvez os <i>stories</i>.”</p>	<p>C e D “São mais apelativas em termos visuais, mesmo o jogo de cores.</p>

	<p>“Sim, por norma abro todos os <i>e-mails</i>.”</p>				<p>exemplo, o YouTube é algo que me irrita, não consigo ouvir uma música sem que apareçam no mínimo dois ou três anúncios.”</p>	<p>Em termos de informação, tem tudo o que precisamos de saber de forma organizada. Acabam por ser os que têm mais impacto e a verdade é que em <i>stories</i>, para não se passar a frente, o conteúdo tem de ser mesmo forte.”</p>	
<p>Participante 12</p>	<p>“Normalmente prefiro pesquisas no Google.” “Porque assim sou eu, de certa forma, que controlo o que quero ver.”</p>	<p>Instagram Facebook</p>	<p>“Conteúdo com o qual me identifique e que me dê a informação que necessite, de forma direta, objetiva e prática.”</p>	<p>“Vídeos e artigos técnicos.” “Prefiro ambos mais curtos.”</p>	<p>“Anúncios.” “Porque aparecem sem pesquisarmos, sem estarmos a contar ou quando nem queremos ver no momento. É só frustrante.”</p>	<p>“Acho que o que funciona comigo são os <i>stories</i>.”</p>	<p>C e D “A que salta logo à vista são a C e a D, estão mais apelativas a nível de imagem.”</p>

Participante 13

“Talvez por *e-mail*.”
“Porque acabo por receber a informação com menos frequência quando comparado com as redes sociais, por exemplo.”
“Faço uma seleção daquilo que quero ou não ler conforme o que aparece no na linha do assunto do *e-mail*.”

Instagram
YouTube

“Conteúdo interessante, com valor e alguma utilidade e que passe a mensagem de forma direta.”

“Casos de estudo, artigos técnicos, *checklists* e artigos de *blog*.”
“Tanto os casos de estudo como os artigos técnicos, prefiro mais curtos, sem dúvida.”

“Sem dúvida, os anúncios. Passo tudo à frente, não clico em nenhum e causam-me uma certa aversão à marca, quando a decoro por ser demasiado recorrente.”

“Os do Google porque só aparecem quando procuro por algo relacionado e não quando menos espero. Quando procuro no Google já é um dado adquirido que vão aparecer anúncios relacionados com a nossa pesquisa, por isso não há aquele efeito surpresa negativo.”

C
“Está mais atrativa visualmente, tem imagens dos produtos e destacam as palavras que incluem o produto que consumo. O fundo também dá uma dinâmica diferente ao global da imagem.”

Terceira secção

	Hábito compra	Procura de informações e avaliação de alternativas	Decisão de compra	Pós-compra positiva	Pós-compra negativa
Participante 1	Online	“costumo pesquisar no Google e no Google Scholar em busca de artigos científicos e vejo que informação há sobre esse suplemento. Se vir que realmente tem algum tipo de benefício comprovado, pesquiso na Prozis ou na MyProtein se existe.”	“Através da marca, vejo se há na Prozis ou na MyProtein e compro. Não tenho por hábito comparar dez <i>websites</i> diferentes porque sou bastante fiel a estas marcas em específico.”	“Se for na Prozis ou na MyProtein vou lá deixar <i>feedback</i> e comentar porque eles dão pontos e esses pontos dão produtos grátis.”	“A mesma coisa, porque eles também dão pontos pelos comentários negativos.”
Participante 2	Online	“Procuo <i>feedback</i> de consumidores ou especialistas, faço comparações a partir dos <i>websites</i> das diversas marcas e pesquiso no Google.”	“Vejo qual é a melhor em termos de relação qualidade/preço. Depois vejo o que as marcas e os consumidores dizem sobre o produto. Por fim, formulo uma ideia minha.”	“Recomendo a amigos, se me perguntarem.”	“Neste caso faço o oposto, digo para não comprarem o produto X ou a marca Y.”
Participante 3	Online	“Falo com colegas nutricionistas ou pessoas que treinem há mais tempo e consomem suplementação para me aconselhar, por terem mais experiência. Também falo com pessoas amigas que tenham códigos de desconto para as ajudar. Mesmo assim, procuro nos <i>websites</i> das marcas, embora dê mais importância ao que os meus contactos recomendaram.”	“Pelo mais recomendado e pelo fator preço.”	“Falo com amigos e digo do género “Olha experimentei este produto e gostei muito” ou “Olha o sabor X é incrível”.”	“Faço a mesma coisa, se não gostar do produto partilho a minha opinião “Experimentei o produto Y e não gostei muito”. Caso seja algum problema relacionado com o serviço da encomenda, dependendo da situação, entro em contacto com a marca e reclamo, sempre de forma respeitosa.”

Participante 4	Online	<p>“Faço uma pesquisa no Google, orgânica, dos benefícios e desvantagens, etc. Tento procurar <i>reviews</i> quando sei que o produto é seguro e vejo comparações de consumidores que não são afiliados a nenhuma marca, pela questão da credibilidade. Procuo ainda no YouTube para consolidar mais informações.”</p>	<p>“O preço. Se é demasiado barato, o pobre desconfia. Comparo os ingredientes, marcas em específico, se acho credíveis ou não. O <i>design</i> e tamanho da embalagem e o tempo de entrega também são fatores críticos.”</p>	<p>“Como eventualmente o produto vai acabar e vou precisar de abastecer, repito a compra.”</p>	<p>“Se o produto tiver algum problema, a marca tem de ter um bom serviço ao cliente que encontre uma solução. Caso contrário, não volto a comprar lá.”</p>
Participante 5	Online	<p>“Estudo-o um pouco, pesquiso no Google e vejo o <i>feedback</i> de pessoas da área.”</p>	<p>“Comparo as características, nomeadamente os ingredientes que contêm e a sua composição nutricional. Caso não saiba o que é algum dos componentes, vou pesquisar e depois vejo o <i>feedback</i> das pessoas sobre as várias opções. Por fim, crio as minhas conclusões conforme o custo/benefício.”</p>	<p>“Por exemplo, na Prozis, se comentares, dão-te pontos e quando é assim, eu faço-o.”</p>	<p>“Dependendo da situação posso fazer uma reclamação. Uma vez comprei um produto em que a embalagem não vinha selada e como o produto estava danificado, tive mesmo de expor a situação por <i>e-mail</i>.”</p>
Participante 6	Online	<p>“Procuo informar-me no Google acerca do produto ou pessoalmente junto de profissionais.”</p>	<p>“Tento comprar sempre na marca na qual já estou habituado a comprar o resto dos produtos. Se estou satisfeito, sou fiel e mantenho-me na mesma marca, independentemente de ser ligeiramente mais cara comparativamente a outras do mercado.”</p>	<p>“Não faço nada.”</p>	<p>“Neste caso, dou-lhe poucas estrelas na avaliação do produto.”</p>

Participante 7	Online	“Pesquisei pela Internet e peço conselhos a pessoas que tomam ou já experimentaram esse produto.” “Normalmente pelo Google ou no YouTube.”	“Escolho aquele que apresenta mais vantagens e menos desvantagens, com base no rótulo e no preço, basicamente.”	“Não faço nada, simplesmente. Só se me pedirem algum conselho ou recomendação é que o faço.”	“Dependendo da situação, posso ter de reclamar, caso o produto tenha chegado danificado ou algo do género. De resto, não costumo fazer nada.”
Participante 8	Lojas físicas	“Vou diretamente aos <i>websites</i> das marcas mais conhecidas ou mais publicitadas.”	“Pelo preço, opto pelo mais barato. Mas tento sempre encontrar a melhor opção em termos de qualidade/preço.”	“Aconselho e em termos de <i>reviews</i> , só faço as que forem rápidas, tal como avaliar com estrelas.”	“Dependendo da situação, posso fazer <i>reviews</i> negativas, comentar, reclamar por <i>e-mail</i> e não aconselhar às pessoas.”
Participante 9	Online	“Recorro a várias fontes. Faço a típica pesquisa no Google, tento ver os benefícios, quais as consequências, os resultados esperados, etc. Usaria fontes publicitárias ou <i>influencers</i> que tomem esses produtos e procuro saber a opinião deles. Vejo a informação existente nos <i>websites</i> das marcas e o próprio boca a boca com pessoas que conheça.”	“As opções que teriam mais peso na minha decisão são as captadas por seres humanos, não propriamente o que as marcas dizem, mas também depende da pessoa em questão, pois o seu conhecimento na área, se é algum profissional, por exemplo, ou o quanto confio nele, iria ditar o peso.”	“Acabo por fazer publicidade a amigos, recomendando o produto.”	“O sentimento de insatisfação prevalece à satisfação, por isso, ajo mais rapidamente nestes casos. Normalmente, dependendo do quão grave é a situação, envio um <i>e-mail</i> a explicar.”
Participante 10	Depende da urgência	“Tento pesquisar o máximo na Internet, via Google, e recolher <i>feedback</i> de profissionais ou outros consumidores.”	“Pelo <i>feedback</i> , o mais adequado às minhas necessidades. Comparo vários <i>websites</i> , a nível de preço, promoções e escolho a melhor opção ao nível qualidade/preço.”	“Repito a compra, porque fico com a referência que naquela loja correu bem. Em conversa, seja no ginásio ou entre amigos, também posso acabar por recomendar.”	“Dependendo da gravidade da situação, reclamo. Mas como atualmente há uma vasta gama de lojas de suplementação, mudo de marca facilmente.”

Participante 11	Online	“Consulto as informações sobre produtos semelhantes nos <i>websites</i> de várias marcas, procuro <i>reviews</i> , recomendações de outros consumidores, por exemplo, e pesquisa no Google mais sobre o produto.”	“Depende do preço, da variedade de sabores, da urgência que eu tenho em ter o produto e do tempo de entrega.”	“Só tenho algum tipo de comportamento, se me enviarem aqueles <i>e-mails</i> para avaliar com estrelas o produto que comprei.”	“Se o produto não estiver em condições, reclamo. Caso ele seja mesmo assim e sou eu que não gosto, começo a comprar outra marca.”
Participante 12	Online	“Informo-me bastante bem com pesquisa no Google, vejo fontes de informação que me pareçam fidedignas e procuro relatos de especialistas ou pessoas importantes na área com credibilidade.”	“Tento ir o menos possível atrás das marcas que façam muito anúncio, porque começo a duvidar da qualidade do produto face aos preços que praticam, como é o caso da Prozis. Por isso, opto por marcas em que eu sinta que não esteja a pagar realmente a marca e, portanto, mais baratos.”	“Sou capaz de recomendar aos meus amigos, caso perguntem.”	“Neste caso, mais facilmente reclamo. Tudo depende da situação, mas faço-o por <i>e-mail</i> e exponho o problema.”
Participante 13	Online	“Procuro no Google os benefícios do suplemento, bem como efeitos a longo prazo e riscos ou desvantagens, seja em artigos de <i>blog</i> que não sejam de marcas, artigos científicos, entre outros. Depois, vou aos vários <i>websites</i> das marcas e comparo opções.”	“Procuro sempre a melhor opção em termos de relação qualidade/preço e o que tenha o menor tempo de entrega da encomenda.”	“Continuo a comprar na marca e aconselho caso o assunto surja em conversa com outras pessoas.”	“Tudo depende do quão má foi a experiência. A única coisa que faço é enviar um <i>e-mail</i> a reclamar quando a situação é relativamente grave. Caso não se resolva, se for preciso deixo de comprar naquela marca em específico.”