

# Comunicação Digital e Inbound Marketing: estratégias aplicadas ao setor do turismo em Portugal



Digital Communication and Inbound Marketing: strategies applied to the tourism sector in Portugal

Patrícia Silveira, Universidade do Minho, Portugal  
[patricia.silveira@universidadeeuropeia.pt](mailto:patricia.silveira@universidadeeuropeia.pt)

Joana Pinto, Universidade do Minho, Portugal  
[joanadavim@gmail.com](mailto:joanadavim@gmail.com)

## RESUMO

A explosão de opções de produtos e de canais digitais, juntamente com o aparecimento de um consumidor exigente e informado, têm revelado implicações no processo de compra e no marketing. Crescentemente, o consumidor assume o controlo do processo e procura ativamente as informações que considera úteis (Court et al., 2009). O novo paradigma é intitulado de inbound marketing. Neste contexto, as marcas sentem a importância de integrar a voz do consumidor numa comunicação bilateral valorizada pelas estratégias de inbound marketing. Porém, o tema é ainda recente e academicamente pouco explorado. Daí, surge como objetivo o estudo da aplicação de estratégias de inbound marketing, suportado pela questão de partida: Quais são os pontos-chave na implementação de estratégias de inbound marketing pelo Operador Turístico S (Optou-se por esta designação, para proteger a identidade do Operador em causa)? Para esse efeito, procurámos explorar e cruzar os temas “marketing de conteúdos” e “marketing dos media sociais” (estratégias aplicadas pela empresa) na tradução de indicadores de sucesso para o inbound marketing. Optou-se por uma metodologia qualitativa, com



recurso à análise de conteúdo de entrevistas e de pesquisa documental. Este estudo evidencia a importância da incorporação do marketing de conteúdos nas estratégias de inbound marketing das empresas. Sendo o objetivo do inbound marketing atrair o consumidor, é fundamental despertar, neste, o interesse de procurar pelo Operador S e a construção de atitudes positivas. Para reforçar isso, o Operador S oferece um *pulling* valioso para o consumidor, aliado a uma componente emocional. O processo envolve o investimento em conversas contínuas que incentivam o *engagement*<sup>1</sup>, possível através de meios de natureza participativa e colaborativa, o que é o caso das redes sociais. A acessibilidade das ferramentas deste meio permite a partilha de conteúdo não invasivo, deixando o poder, no consumidor, de decidir em que circunstâncias procura pela marca.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; inbound marketing; marketing de conteúdos; marketing dos medias sociais; marketing viral.

## ABSTRACT

The explosion of product options and digital channels, couple with the emergence of an increasingly demanding and well-informed consumer, has revealed implications for the purchasing process and marketing. Increasingly, the consumer takes control of the process and actively seeks out the information he considers useful (Court et al., 2009). This new paradigm is called inbound marketing. In this context, brands feel the importance of integrating the consumer's voice in a bilateral communication valued by inbound marketing strategies. However, the topic is still recent and academically little explored. Hence, the objective is the study of the application of inbound marketing strategies, supported by the starting question: What are the key points in the implementation of inbound marketing strategies by Tour Operator S (It was chosen for this designation, to protect the identity operator concerned)? To this end, we sought to explore and cross-check the “content marketing” and “social media marketing” (strategies applied by the company) in the translation of success indicators for inbound marketing. We opted for a qualitative methodology, using the content analysis of interviews and documentary research. This study

---

<sup>1</sup> O termo *engagement* é definido como a interação entre o cliente e a marca, que tem lugar nas redes sociais.



highlights the importance of incorporating content marketing in companies' inbound marketing strategies. Since the goal of inbound marketing is to attract consumers, it's essential to awaken the interest in looking for Operator S and building positive attitudes. To reinforce this, Operator S offers a valuable storytelling to the consumer, combined with an emotional component. The process involves investing in continuous conversations that encourage engagement, possible through participatory and collaborative means, which is the case with social networks. The accessibility of the tools of this medium allows the sharing of non-invasive content, leaving the power, in the consumer, to decide in what circumstances he looks for the brand.

**Keywords:** digital communication; inbound marketing; content marketing; social media marketing; viral marketing

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as estratégias de comunicação das marcas têm sofrido alterações evidentes, de forma a responder eficazmente às novas necessidades dos clientes. A relevância da economia baseada na Internet (Kotler, 2013), motivou as marcas a investirem a sua atenção sobre o consumidor final, que está de uma forma crescente a participar na produção de conteúdos dos meios de comunicação e das marcas, das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. (Terra, 2009, p. 13).

Este ambiente apresenta novos desafios às empresas, mas também novas oportunidades para obterem e manterem contacto com o seu público, aprendendo sobre as suas necessidades e opiniões, bem como interagindo com eles de forma direta e personalizada (Constantinides & Fountain, 2008). Deste modo, as marcas entendem a importância de integrar a voz deste público numa comunicação bilateral, valorizada pelas estratégias de inbound marketing; estratégias estas, de marketing digital, que servem para desenhar o trajeto do cliente em direção à empresa, em vez de a empresa sair para o encontrar (Zilincan, 2015).



O propósito deste estudo consiste, assim, em ganhar conhecimento sobre a aplicação de estratégias de inbound marketing, com foco num Operador Turístico a desenvolver a sua atividade em Portugal, doravante designado por Operador S (optou-se pelo anonimato, para proteger a identidade do operador).

A literatura mostra-nos que o turismo é um setor de atividade económica muito relevante, ocupando um peso significativo a nível global (Pimentel, 2020). Em particular, o turismo do lazer segmentado para o mercado do sol e da praia, destaca-se como um importante impulsionador da consolidação do turismo enquanto atividade económica e social (Lohmann et al., 2021), estando associado, o seu crescimento, ao grau de satisfação do consumidor, que investirá tanto mais quanto maior forem as experiências únicas e memoráveis que vivenciar (idem). Note-se, aliás, a este respeito, que o setor das viagens e turismo de lazer, sofreu uma expansão considerável na segunda década do século XXI, consolidando-se num turismo de massa suportado por operadoras, agências de viagem, hotelaria e entretenimento (Trigo, 2020).

O Operador S, que será objeto desta investigação, atua no mercado português há cerca de 30 anos, proporcionando pacotes turísticos às agências de viagens. Ao nível da cadeia de distribuição, atua como grossista, uma vez que é responsável por "empacotar" voo, hotel e experiência, e vender às agências de viagens (retalhista). Por sua vez, o retalhista disponibiliza o produto de acordo com as necessidades do consumidor final. Através dos resultados do estudo, ambicionamos saber como desenvolver estratégias de inbound marketing, ou seja, compreender as suas características. Consideramos também como objetivo, conquistar insights de questões-chave a ter em consideração na implementação das estratégias e, desta forma, sermos capazes de fornecer dados relevantes para o sucesso do marketing no contexto da empresa em estudo, e de outras a atuar no mesmo setor.

## **MARKETING EM CONTEXTO DIGITAL**



Na Era da Internet, vive-se um modelo híbrido de circulação de informação, e estimula-se, crescentemente, a participação dos atores da rede com comportamentos colaborativos, que dão lugar ao coletivo (Jenkins et al., 2009), que assume a noção de inteligência coletiva de Pierre Lévy. Segundo Lévy (2003, p. 28), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta numa mobilização efetiva das competências”. Ela visa o reconhecimento do saber na humanidade. Cada indivíduo pode oferecer conhecimento e ninguém é considerado como nulo nesse contexto. A força da inteligência coletiva, referida por Anderson (2006), reside nos novos formadores de preferências e no seu poder de recomendação, capaz de influenciar o comportamento de outros indivíduos no que concerne a novas experiências. Engloba desde profissionais especialistas, a líderes de opinião, celebridades, ou influenciadores digitais.

Chaffey & Smith (2013) entendem os media tradicionais como media push<sup>2</sup>, na medida em que a mensagem de marketing é transmitida para o cliente e para as partes interessadas. Assiriyage et al. (2018) referem a publicidade tradicional, anúncios, publicidade de imprensa, direct email e outdoor como os métodos de outbound marketing. Esta é uma forma de marketing que depende das ferramentas de mass media para empurrar (push) os produtos e a mensagem para a audiência. Dionísio et al. (2009) referem, de igual modo, a existência de meios outbound (push) no contexto online, no qual identificam product placement<sup>3</sup>, publicidade online e permission email<sup>4</sup>. Lambin (2000) caracteriza a estratégia de push como o meio parara empurrar os esforços de comunicação e de promoção relativamente aos intermediários, isto é, de incentivá-los, de forma voluntária, a referenciar a marca junto do consumidor

---

<sup>2</sup> Modelo de distribuição de media em que o conteúdo é entregue aos utilizadores com pouca interação destes.

<sup>3</sup> O Product Placement é uma estratégia baseada na introdução natural de marcas, e seus produtos, em conteúdos de entretenimento.

<sup>4</sup> O email marketing, seguindo o conceito de permission marketing, consiste em obter permissão do utilizador para que este receba voluntariamente newsletters.



final para, conseqüentemente, promover a venda. Para isso, são proporcionados incentivos e condições de venda mais favoráveis, entre os quais se destacam as margens positivas sobre as vendas, a publicidade no local de venda, a oferta de merchandising e prêmios.

Com os avanços tecnológicos na comunicação, o público tem a possibilidade de avançar ou de ignorar grande parte dos formatos de publicidade tradicional. A saturação de publicidade no mercado, juntamente com o poder crítico do consumidor em relação aos conteúdos, revelam-se em limitações ao nível da eficácia dos meios outbound marketing. Diante o crescente papel da Internet na vida dos consumidores, o apelo ao inbound está a valorizar (Assiriya et al., 2018). O inbound marketing opõe-se ao outbound marketing, na medida em que é focado em desenvolver atividades nos meios que permitam aos clientes encontrar a mensagem que procuram (Świeczak, 2014b). Ou seja, permite ao consumidor assumir o controle do processo e procurar ativamente as informações que considera úteis (Court et al. 2009).

Como forma de estratégia de marketing pull, o inbound marketing favorece o relacionamento entre as organizações e o potencial consumidor (Assiriya et al., 2018). A estratégia de aspiração (pull) concentra os seus esforços de comunicação e de promoção diretamente sobre o consumidor e utilizador final. Procura criar, no consumidor final, atitudes positivas em relação ao produto ou à marca, para, deste modo, suscitar nele a vontade de pedir, e até exigir, determinada marca ao distribuidor (Lambin, 2000). Os meios online pull, que dão ao utilizador o papel de iniciar a comunicação, reúnem desde websites, search engine<sup>5</sup>, blogs, aplicações, podcasts até mundos virtuais, tal como referem Dionísio et al. (2009). Opreana, A., & Vinerean, S. (2015) incorporam ainda no conceito de inbound marketing, os mecanismos de

---

<sup>5</sup> Motores de busca.



email marketing, marketing viral, marketing de conteúdos e marketing dos media sociais.

## **MARKETING DE CONTEÚDOS**

O marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido, a fim de criar conversas sobre conteúdos. (Kotler et al., 2017, p. 155). Segundo Pulizzi (2014), uma estratégia de marketing de conteúdos pode alavancar todos os canais envolvidos na estória (impressão, online, pessoal, móvel, social); ser aplicado em todas as etapas do processo de compra, desde estratégias voltadas à captação de atenção até estratégias de retenção e lealdade; e incluir vários grupos de compras.

Os pontos-chave do marketing de conteúdo incluem partilha do conteúdo, referências do processo de compra, bem como potencial retorno do negócio, especificam Holliman & Rowley (2014). Świeczak (2014a) acrescenta que um aspeto importante é definir o público-alvo, que receberá o conteúdo da mensagem. Reforçando esta ideia, na ótica de Adolpho (2014) o conteúdo deve ser voltado para o consumidor. O produto deverá apenas ser visto como o meio de conectar o consumidor com aquilo que vive como experiência, ou seja, como o meio de tangibilizar o estilo de vida que ambiciona. Pulizzi (2012) acrescenta que o que faz o conteúdo passar de «good» a «great», é o targeting destinado a consumidores de nicho. Anderson (2006) defende que cada vez mais o mercado de massas está a converter-se em nichos, na sua grande parte devido à Internet.

Pulizzi (2014) suporta que, em vez de lançar os produtos ou serviços, as marcas devem entregar informações que tornam os consumidores mais inteligentes, ou até mesmo, mais divertidos. A essência é criar conexão emocional através da partilha de informações valiosas, com o objetivo de receber retribuição do cliente com compra e lealdade. O marketing de conteúdos permite o compromisso real do público-alvo e a criação de uma relação autêntica e



honestas, baseadas na confiança e na parceria. Tem um potencial tão forte que, mesmo tendo em última instância um sentido comercial, faz com que os próprios consumidores procurem ativamente pela mensagem (Świeczak, 2014a).

Para fortalecer o envolvimento das partes durante a narrativa, as marcas têm apostado em técnicas de storytelling (Du Plessis, 2015c). Para qualquer que seja o objetivo da comunicação online, *search engine optimization*<sup>6</sup> (ser encontrado), geração de leads<sup>7</sup> (conversão) ou alavancar ferramentas de mídias sociais, a eficácia está ligada à capacidade de contar histórias convincentes (Pulizzi, 2012). “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (Torres, 2009, p. 62). Para Barker e Gower (2010), uma organização encontra, todos os dias, diversidade de públicos com necessidades significativamente diferentes de comunicação. Para dar resposta a esta heterogeneidade, os mesmos autores defendem a adoção da técnica de storytelling. Justificam que todos os seres humanos são contadores de histórias, ou seja, que este é um método de comunicação transversal às culturas e, como recetores, todos são capazes de avaliar racionalmente o conteúdo das histórias. Tugend (2015) reforça que além de ferramenta de vendas, o storytelling pode ser usado para os clientes compreenderem melhor o trabalho das empresas, para conectar colaboradores e administração num elo comum, e para dar voz aos que de outra forma não têm meios para se expressar.

Um dos indicadores de sucesso do marketing de conteúdos é a viralização das mensagens (Kee, & Yazdanifard, 2015): “O marketing viral é um poderoso gerador de tráfego para qualquer site que tenha um conteúdo que agrade ao público” (Adolpho, 2014, p. 423). Para Berger e Milkman (2014) existem

---

<sup>6</sup> Otimização para mecanismos de busca. É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

<sup>7</sup> Lead é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na empresa, de alguma forma.





várias razões que levam as pessoas a usufruir da partilha de conteúdo. Uma delas é a partilha de informação útil, porque as pessoas gostam de partilhar conteúdo que transmita conhecimento e realce o valor da sua imagem pessoal. A outra razão prende-se com o impacto dos aspetos emocionais partilhados. Faz parte do ato social discutir os aspetos emocionais com os outros, e a prova disso é que este tipo de experiências gera mais word of mouth que a média. Berger (2014) acrescenta que uma das razões está relacionada com as funcionalidades e eficiência: “Tendemos a preferir websites que são fáceis de usar, medicamentos que são mais eficazes e teorias científicas que são verdadeiras” (Berger, 2014, p. 14). O autor distingue ainda que os dois fatores críticos para o efeito viral são o word of mouth<sup>8</sup> aliado à influência social. O word of mouth é considerado mais eficaz que a publicidade tradicional, uma vez que é mais persuasivo e naturalmente focado para uma audiência interessada. A objetividade e franqueza da mensagem é um meio que transmite credibilidade e que, conseqüentemente, tem maior influência social.

## **MARKETING DOS MEDIA SOCIAIS**

Os media sociais referem-se às plataformas de comunicação e publicação que são sustentadas pela interação interpessoal de indivíduos (Neti, 2011). É possível descrever os media sociais como um grupo de aplicações que são Internet-based<sup>9</sup> e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC). Esta categoria abrange redes sociais, blogs, sites de conteúdo colaborativo e outros modelos de comunicação que envolvem relacionamento, colaboração, multimédia e entretenimento (Kaplan & Haenlein, 2010).

Neste âmbito, Alvin Toffler (1980) previu o desaparecimento da linha que demarcava os produtores dos consumidores, o que resultaria na junção dos dois, caracterizado pelo termo «prosumen». Cova et al. (2007) definem

---

<sup>8</sup> Comunicação através de passa a palavra.

<sup>9</sup> Baseado na Internet.



prosumers como os consumidores que se identificam como membros de um determinado grupo e que, coletivamente, usam uma cultura de consumo na qual se inclui a construção individual e coletiva de práticas, identidades, significados e também textos, imagens e objetos diferenciadores. De acordo com Tapscott e Williams (2007), os prosumers são developers, ou seja, são membros da comunidade e empreendedores. Têm a capacidade de se auto-organizar para produzir os próprios produtos. Inclusivamente, os mais literatos formam as suas próprias comunidades online de prosumers, em que compartilham informações de produtos, trocam dicas de produtos, colaboram em projetos personalizados e envolvem-se no comércio (idem, 2007).

Plataformas como sites de redes sociais, medias sociais e self-media, permitem que outros, que não especialistas, publiquem conteúdo para uma audiência potencialmente global (Amaral, 2012). Os projetos colaborativos permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos utilizadores e são, nesse sentido, a manifestação mais democrática do UGC<sup>10</sup>. Para os utilizadores, a principal ideia subjacente aos projetos colaborativos é que o esforço conjunto de muitos atores leva a um resultado melhor do que qualquer ator poderia alcançar individualmente (Kaplan & Haenlein, 2010).

Comparativamente com o marketing nos meios tradicionais, Neti (2011) identifica vantagens significativas para as empresas que usam os media sociais como estratégia de marketing: i) além de ser um meio oportuno para apresentar bens e serviços, proporciona uma maior possibilidade de se ouvir o feedback dos consumidores; ii) facilita a segmentação e a identificação de grupos de influenciadores que têm poder de comunicação sobre a marca; iii) e os custos são competitivos em relação aos resultados.

No caso do marketing turístico, o recurso aos media sociais encontra-se alinhado com os propósitos do marketing, ao visar a criação de elos de

---

<sup>10</sup> UGC é a sigla para user generated content, ou seja, conteúdo gerado pelo utilizador.



ligação e afetividade, com recurso a mecanismos, em contexto digital, que vão ao encontro das expectativas dos utilizadores, proporcionando-lhes experiências e momentos que guardarão na memória (Bispo et al., 2020; Silva & Barreto, 2018). Cria-se, nesse contexto, um ambiente que potencia a satisfação de necessidades e a criação de desejos (Castro & Gândara, 2019). Pode dizer-se que a evolução da Internet e das plataformas digitais consubstancia uma maior conexão entre os consumidores e as empresas, abrindo-se portas para o enriquecimento da experiência turística dos utilizadores (Perinotto et al., 2020).

## **METODOLOGIA**

Esta investigação tem como objetivo o estudo da aplicação de estratégias de inbound marketing, suportado pela seguinte questão de partida: Quais são os pontos-chave na implementação de estratégias de inbound marketing pelo Operador Turístico S? (Optámos por esta designação, para proteger a identidade do Operador em causa). Para esse efeito, procurámos explorar e cruzar os temas “marketing de conteúdos” e “marketing dos media sociais” (estratégias aplicadas pela empresa) na tradução de indicadores de sucesso para o inbound marketing. Optou-se por uma metodologia qualitativa, com recurso à análise de conteúdo de entrevistas e de pesquisa documental. Esta metodologia justifica-se pela necessidade de recolher um conhecimento profundo das perspetivas dos participantes. Pretendeu analisar-se, de forma dinâmica, experiências, comportamentos, valores e conhecimentos que envolvem a temática e a organização em estudo, enfatizando uma grande gama de interpretações de natureza evolutiva, assim como procurar insights e conhecimento substancial sobre a implementação e efeitos do inbound marketing na empresa em concreto.

Para a recolha de dados, realizada no ano de 2019, foram utilizadas entrevistas semidiretivas através da discussão pessoal e direta com os participantes. Estas entrevistas realizam-se, habitualmente, de acordo com um formulário elaborado e são efetuadas de preferência com pessoas



selecionadas de acordo com um plano (Marconi & Lakatos, 2007). Foi escolhido este tipo de entrevistas para assegurar que todas as áreas de interesse do estudo eram abordadas pelos participantes, da forma mais natural possível.

Para a entrevista, foram selecionados especialistas da área de marketing do Operador S. As entrevistas foram realizadas presencialmente e tiveram a duração média de 60 minutos. Os dados foram recolhidos junto da diretora de marketing e comunicação e da gestora de conta do Operador S. As questões da entrevista foram construídas de forma a permitir um discurso aberto e flexível dos participantes, não se limitando a respostas de sim ou não. Foram, por isso, desenvolvidas segundo tópicos guia. Os temas orientadores dividiram-se em três grupos: i) o consumidor e o seu processo de compra, ou seja, compreender de que forma a marca entra em contacto com o consumidor final e vice-versa; ii) comunicação online do Operador S de forma a compreender os objetivos, estratégias e ações da marca; iii) estratégias de marketing online, ou seja, os diferentes meios e estratégias que a empresa usa nos seus esforços de marketing digital.

Além disso, de forma a encontrar informações úteis para o estudo, foi realizada pesquisa documental, recorrendo a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: relatórios, documentos internos e fontes de informação eletrónica do Operador S (Fonseca, 2002). As fontes analisadas no contexto deste estudo constituem dados relativos à comunicação online do Operador S, em concreto nas redes sociais Facebook e Instagram (principais meios de comunicação digital da marca com o consumidor final). Estas estão intimamente relacionados com as dimensões e objetivos desta investigação e revelaram-se de grande utilidade para suportar e complementar a análise de conteúdo das entrevistas. Tal como abordam Guba e Lincoln (1981), a pesquisa documental destaca como vantagem o fato de constituir uma fonte consistente e rica, na qual o pesquisador poderá retirar evidências que fundamentam as suas afirmações, servindo para



validar ou complementar informações obtidas por outras técnicas de coleta de dados.

### **Análise de conteúdo das entrevistas**

De forma a elaborar uma avaliação das entrevistas semiestruturadas, que não tomasse como referência os valores e representações do autor, foi utilizado o método de análise categorial. Funciona por operações de desmembramento de elementos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento analógico. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática foi a escolhida, uma vez que é uma abordagem que melhor vai ao encontro dos dados qualitativos recolhidos (Bardin, 1977).

Seguiu-se o modelo proposto por Bardin (1977), que consta de três fases: 1. Pré-análise; 2. Exploração do material; 3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Com base no objetivo de estudo e nas diferentes áreas consideradas importantes na discussão para a análise das estratégias de inbound marketing do Operador S, foram definidos grupos. O agrupamento progressivo da informação em grupos conduziu ao surgimento de quatro categorias criadas e nomeadas em conformidade com os dados. Após a apresentação e discussão das categorias iniciais, emergiram seis subcategorias. A Tabela 1 ilustra este processo e serve de guia para a análise.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias ou indicadores</b>
<b>a.</b> Comunidade online do Operador S	<b>a.1.</b> Nível de conhecimento do Operador S no mercado, <b>a.2.</b> Características de compra do consumidor
<b>b.</b> <i>Inbound Marketing</i>	<b>b.1.</b> Estratégia de marketing e de comunicação
<b>c.</b> Marketing de conteúdos	<b>c.1.</b> Estratégia de <i>storytelling</i> , <b>c.2.</b> Marketing de influenciadores
<b>d.</b> Redes sociais	<b>d.1.</b> Envolvimento relacional entre a organização e o consumidor



## Tabela 1: Categorização das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

Para a codificação das entrevistas, realizou-se a nomeação de categorias consoante o conjunto temático das respostas dos entrevistados, resultando nomeadamente em comunidade online do Operador S, inbound marketing, marketing de conteúdos e redes sociais. Cada uma delas foi dividida em subcategorias que se revelam significativas no processo e são consideradas, individualmente, como base para a análise de resultados. Para este processo, são apresentados excertos das respostas das entrevistas relevantes para a codificação, análise e interpretação dos resultados. Os excertos com a sigla DM são referentes à diretora de marketing de género feminino, há 5 anos na função, e a sigla GC é referente à gestora de conta, também de género feminino, com 2 anos de experiência na função.

### **APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

#### **Análise da categoria a. Comunidade online do Operador S**

Para a categoria "Comunidade online do Operador S", foram atribuídas duas subcategorias ou indicadores de análise de conteúdo das entrevistas. São estas o "Nível de conhecimento da marca no mercado" e as "Características de compra do consumidor".

#### **Nível de conhecimento da marca no mercado**

De acordo com a opinião dos entrevistados, o conhecimento do consumidor da marca em relação à área de negócio do Operador S indica, no geral, um conhecimento superficial, embora já se revelem melhorias nesse sentido, comparativamente com o ano passado.

"O cliente final não sabe fazer a distinção do que é uma agência de viagens e um operador." - DM.



“Cada vez mais o consumidor sabe o que é o Operador S como operador turístico. Eu lembro-me de começar há um ano e diria que 70% das pessoas achava que o Operador S era uma agência de viagens.” - GC.

A maioria dos consumidores percebe a marca como uma agência de viagens e inclusive revela capacidade de mencionar a marca num conjunto de agências de viagens. Por outras palavras é reconhecida notoriedade assistida entre os agentes de viagens.

“A marca Operador S é das mais fortes, quando uma pessoa diz - indique uma agência de viagens – o Operador S é referido.” - DM.

“O Operador S, ao nível do cliente final, concorre como agência de viagem, em comparação as restantes agências.” - DM.

Ainda assim, mesmo que a notoriedade não seja a mais acertada em relação à instituição, é encarada pelo Operador S de forma positiva e até como uma oportunidade para as vendas.

“O que nós reparamos é que quando o agente de viagens tem à frente o cliente, se este já tiver ouvido falar do Operador S, mais facilmente a venda cai para o nosso lado.” - DM.

“É importante, quando um consumidor vai a uma agência de viagens, que nos conheça para pedir especificamente o nosso pacote. No meio de tantas ofertas, é importante eles dirigirem-se lá e dizerem “quero este pacote [...] .” - GC.

### **Características de compra do consumidor**

O Operador S caracteriza o seu público-alvo com idades superiores a 30 anos, com formação académica e que apresenta rendimentos próprios. Uma vez que a empresa se destina a vender destinos tropicais, ou seja, destinos associados a um maior valor económico de venda, é importante ter em consideração a classe social e o seu poder de compra. Ao nível comportamental, o público-alvo procura nos pacotes benefícios de conforto



e segurança, de forma a realizar a sua viagem sem preocupações, tal como o slogan da marca enuncia: “Mais que viagens, férias”. Por último, o público é também caracterizado segundo o seu estilo de vida e interesses. Trata-se de pessoas que revelam interesse em viajar para destinos de praia e, inclusivamente, que estão ativamente associados a páginas digitais de agências de viagens.

“O nosso público é um bocado premium. Normalmente mais de 30 anos, licenciados ou com algum tipo de formação, porque os nossos destinos são muito tropicais e é para um consumidor com algum poder de compra.” - GC.

“A maioria das pessoas procura-nos porque não se quer preocupar, ou porque já quer tudo incluído, ou porque procura circuitos de vários destinos.” - GC.

“O Operador S consegue entregar o serviço do início ao fim, desde o ponto de partida do aeroporto até chegar a casa. As pessoas não têm que se preocupar com nada.” - DM.

“Quando nós definimos as nossas personas temos em consideração idades (dos 30 - 45 e 45 - 60); depois depende também do tipo de pacote e destino, mas consideramos interesses como: viajar, destino, outras agências.” - GC.

“Em relação às características de compra, atribuímos importância à atividade online do consumidor durante todo o processo de compra. No momento de decisão de compra, usam a Internet para recolher informações sobre os produtos, incluindo, entrar em contacto direto com a marca para recolher informações concretas e personalizadas de serviços. Durante a compra, e até o pós-compra, o público manifesta um comportamento ativo, através da partilha de experiências, como é o exemplo de fotografias nas redes sociais, e partilha de opiniões sinceras sobre a experiência de compra com a comunidade, como é exemplo os reviews. “Hoje a viagem de compra começa na Internet [...]” - DM.

“Eles querem a “papinha” toda feita, é muito mais fácil eles mandarem uma mensagem e perguntarem as coisas do que ir procurar. Muitas vezes até





acontece: “quero ir para aqui, preciso de opções”. Não referem a época, os números de pessoas, nada, só dizem “quero isto.” - GC.

“Normalmente o consumidor entra nas nossas redes sociais para pedir informações de produto e partilhar as próprias opiniões e experiências. Nesta parte até temos uma boa experiência com as reviews. Temos quatro de cinco estrelas no Facebook e notamos que há um esforço por parte do consumidor em dar um bom feedback quando merecido.”- GC.

### **Análise da categoria b. Inbound marketing**

Para a categoria “Inbound Marketing”, é considerada a subcategoria “Estratégia de Marketing e de Comunicação” para a análise de conteúdo das entrevistas.

### **Estratégia de marketing e de comunicação**

Segundo os entrevistados, o tipo de comunicação online do Operador S segue o modelo B2C (Business to Consumer), tal como as agências de viagens. Embora o seu modelo de negócio seja B2B (Business to Business), ou seja, apenas exerça transações comerciais numa óptica de consumidor empresarial, a sua comunicação digital é direcionada para o consumidor final. A comunicação aposta nos meios digitais e são aplicadas estratégias pull para o consumidor final. O principal objetivo é atrair diretamente o cliente final, deixando neste o poder de decisão e retirando poder ao intermediário. Mesmo não podendo realizar a compra direta com o Operador S, o consumidor dirige-se a este ativamente para tirar dúvidas e solicitar informações

Denota-se o uso das redes sociais pelo consumidor como fonte de informação (Świeczak, 2014b) à qual o consumidor solicita ativamente ajuda na realização de simulações de orçamentos de viagem e informações sobre os destinos.



“Quando eu entrei já falavam com o cliente final. O que mudou foi a forma. Antes, a comunicação era feita em massas: outdoors, comunicação em táxis. Agora, o que falamos é de forma mais segmentada. Também fazemos above the line, mas não é o principal; falamos muito mais no digital. Antes, deixávamos mais o cliente à deriva, já que ele via a nossa marca e tinha que ir à agência de viagens. Hoje em dia, nós puxamos o cliente para nós e somos nós que encaminhamos para a agência, para tentar que a venda fique no Operador S.” - DM.

“Por outro lado, tiramos poder ao agente de viagens e comunicamos diretamente com o consumidor final por redes sociais, influenciadores, o que faz que no momento de decisão tenha maior probabilidade de nos escolher.” - DM.

“Ao nível do online, cada vez mais atraímos o cliente para o site no sentido de sermos nós a fazer o tal encaminhamento ou para dar a conhecer os outros produtos, a marca.” - DM.

Para o processo da comunicação, é importante para o Operador S, o marketing de conteúdos suportado pela estratégia de storytelling e pela difusão própria, ou com recurso a influenciadores na comunidade digital, na qual se promove uma troca bilateral de informação com o consumidor. “[...] o objetivo é contar histórias diferentes com as nossas plataformas e redes sociais no sentido de criar conteúdos diferenciadores e apoiar o storytelling destes embaixadores ” - DM. “O que nós queremos é gerar engagement nas redes sociais: as pessoas virem falar connosco e a perguntar coisas e além disso usamos a rede para saber informações que nos ajudam na tomada de decisão, como por exemplo fazer sondagens a perguntar sobre um destino.” - DM

### **Análise da categoria c. Marketing de conteúdos**

Para a categoria “Marketing de Conteúdos”, atribuíram-se os seguintes indicadores essenciais: “Estratégia de storytelling” e “Marketing de



influenciadores". Quando é enquadrada a estratégia de storytelling no marketing de conteúdos, o objetivo é comunicar histórias de uma forma apelativa e relevante. O marketing de influenciadores suporta esta estratégia, na qual os influenciadores contam as suas próprias histórias. Na sequência dessas histórias reais, é desenvolvida uma maior ligação entre os narradores e os ouvintes, que se identificam com as experiências contadas.

### **Estratégia de storytelling**

Os entrevistados acreditam que as histórias da narrativa são um meio de cativar o cliente e de se diferenciar no mercado. Valorizam o storytelling de depoimentos reais de apelo à emoção, com argumentos que evocam emoção no recetor, provocando respostas emocionais, tais como alegria e entusiasmo. Como prova disso, para aqueles que já tiveram uma experiência com o Operador S, a marca tem o cuidado de prestar um serviço mais personalizado, no sentido de dar continuidade à sua história fiel com aquele consumidor. Uma forma de personalização de serviço proporcionado pela marca, em momentos de recompra, é a troca de mensagens privadas nas redes sociais diretamente com o consumidor. Não são usadas mensagens padrão, mas sim, mensagens que vão ao encontro de experiências passadas e de necessidades. "Nós queremos muito mais cativar o cliente e ao nível da comunicação passa por investir em contar histórias diferentes da nossa concorrência." - DM "Proporcionar uma história muito real, concreta e crua." - DM. "A forma como comunicas é com uma parte emocional." - DM. "Além disso, damos uma maior atenção, um serviço mais personalizado, a quem já teve uma experiência com o Operador S. Primeiro, porque já investiram em nós e se voltaram é porque têm uma imagem positiva; e depois, porque o tipo de abordagem já é mais fácil porque conhecem as nossas condições. Nessas situações o tipo de mensagens trocadas são mais profundas e têm maior atenção. Tenho cuidado no Facebook e no Instagram em ver as mensagens já trocadas com o cliente, e perceber as preferências que revelou, os destinos



de interesse, o número de pessoas para o qual foi pedido o orçamento, e os seus desejos.”- GC.

Os grandes desafios e pontos-chave da narrativa identificados pelos entrevistados no mercado das viagens, englobam rapidez de comunicação face às alterações, flexibilidade de conteúdos e meios. “O grande desafio de marketing de conteúdos passa por flexibilidade de comunicação. Flexibilidade de conteúdo e meios.”- DM.

### **Marketing de influenciadores**

As respostas dadas pelos entrevistados mostram que o Operador S tem know-how em marketing de influenciadores. No setor das viagens, em Portugal, foi pioneiro em campanhas com influenciadores e o efeito disso está presente nos dias de hoje. O retorno contínuo das campanhas realizadas é notório, em visitantes para o site e em visibilidade para a marca. “Quando falamos em influenciadores digitais, algo que nos distingue, falamos de há cinco anos, em que levámos uma influenciadora a Cabo Verde e até hoje esse artigo traz tráfego para o nosso site.” - DM. “Ao nível do digital, sem dúvida alguma que é através de influenciadores que os consumidores conhecem a marca. Quando um influencer viaja connosco, as visitas ao site têm imediatamente um pico no pacote em concreto. Inclusivamente, temos algumas que já fizeram trabalhos connosco há uns anos e ainda hoje esse meio é um dos top dez que traz tráfego para o site.” – GC.

O trabalho realizado com os influenciadores está intrinsecamente ligado ao marketing de conteúdos e ganha o seu relevo com a partilha na comunidade, através das plataformas online. É criada uma parceria entre o Operador S e os influenciadores, com o objetivo de promoção dos pacotes dos destinos de viagem. As parcerias mais comuns são as de experiência de utilização, na qual os influenciadores são convidados para testar voos, hotéis e os próprios destinos, (englobando restaurantes, pontos atrativos, lojas ). O objetivo é suportar um storytelling contínuo com recurso a vários perfis, com a finalidade



de criar diferentes pontos de contacto com o consumidor. “O objetivo é contar histórias diferentes com as nossas plataformas e redes sociais, no sentido de criar conteúdos diferenciadores e apoiar o storytelling destes embaixadores. Embaixadores no sentido em que contam boas histórias e experiências reais. Não nos interessa ter uma cara exclusiva, mas sim mais do que uma que vá contando boas histórias ao longo do tempo.” – DM. As parcerias são trabalhadas no sentido de construção de comunidade com vista no longo prazo.

A seleção dos perfis de influenciadores depende do tipo de destino, dos objetivos, do número de seguidores e da estratégia de meios. Entre os perfis, existe a distinção de objetivos entre figuras públicas e não públicas. Os primeiros numa vertente de notoriedade, e os segundos de reforço de valores associados a veracidade e transparência.

“Primeiro, a seleção é feita segundo o destino e o tipo de experiência. Se queremos promover um hotel com muitas atividades de água vamos contactar um perfil com um estilo de vida mais aventureiro. Dentro do tipo de perfis temos, por exemplo, os seguintes: casal, família, aventura... GC.” Na qual são pensados perfis que seguem certos requisitos ao nível de interesses e ciclo de vida. “Com as celebridades, trabalhamos notoriedade e com influencers o storytelling. A principal vantagem é o engagement. Um influenciador revela mais honestidade e conta histórias verdadeiras. As pessoas acreditam naquele líder de opinião e no que está a contar.” - DM. Outra estratégia é a estratégia de meios em que são considerados os canais e os formatos de conteúdo que melhor dão resposta aos objetivos. “Imaginemos que precisamos de conteúdo mais ao nível de vídeo, vamos escolher alguém com boa produção no Youtube” - GC. Ou seja, existe previamente um estudo ao nível do planeamento de conteúdos, no qual se identifica fraquezas e novas oportunidades de meios e conteúdos, como é o exemplo do YouTube, e são desenvolvidas parcerias no sentido de dar resposta a esses objetivos. “O que nós aqui, no departamento de marketing,



nos diferenciamos, é nos influenciadores porque, ao contrário da concorrência, não apostamos só em celebridades porque acreditamos que os não vips contam histórias muito mais cruas e mais próximas do consumidor.”- DM.

### **Análise da categoria d. Redes sociais**

À categoria “Redes sociais” está associada a subcategoria “Envolvimento relacional entre a marca e o consumidor”, no sentido de analisar o envolvimento e a proximidade relacional entre a marca e o cliente nas redes sociais.

#### **Envolvimento relacional entre a marca e o consumidor**

A base da comunicação online do Operador S com o consumidor final, parte das redes sociais. São consideradas o ponto de partida para os restantes meios e estratégias de comunicação, como o marketing de conteúdos, o website e as campanhas com influenciadores. Como mais-valia apresenta uma comunidade forte, com cerca de 100.000 seguidores nas redes sociais. O objetivo nas redes sociais é gerar engagement com o consumidor, incentivá-lo a iniciar contacto com a marca, para tirar dúvidas e solicitar informações, assim como potenciar relações de partilha de opinião e experiências. Além do engagement, esta troca de informação dá suporte à tomada de decisão de certos departamentos da marca.

“As redes sociais, diria que era o principal, é o nosso ponto de partida. Temos uma comunidade fiel. São mais de 100.000 e agora está estável e fiel. O que nos permite, quando o agente de viagens não consegue chegar a ele sozinho, dar o apoio. Quando nós trabalhamos os influenciadores digitais, é para as redes sociais, é para alimentar com conteúdo. Ou seja, o ponto de partida é as redes sociais e tudo vai daí. Os influenciadores é para aí, para criar conteúdo para as redes sociais. As redes sociais são a base para gerar tráfego para o site. O que nós queremos é gerar engagement nas redes sociais: as pessoas virem falar connosco e perguntarem coisas e, além disso,



usamos a rede para saber informações que nos ajudam na tomada de decisão, como por exemplo, fazer sondagens a perguntar sobre um destino.”  
- DM.

“Normalmente o consumidor entra nas nossas redes sociais para pedir informações de produto e partilhar as próprias opiniões e experiências. Nesta parte, até temos uma boa experiência com reviews. Temos quatro de cinco estrelas no Facebook e notamos que há um esforço por parte do consumidor em dar um bom feedback quando merecido.” – GC.

As estratégias praticadas pelo Operador S nas redes sociais são caracterizadas como pull e têm-se demonstrado como a forma mais eficaz de comunicação online. A alavanca no processo de vendas é resultado da conjugação das estratégias independentes das agências de viagens com as estratégias do Operador S.

“As agências de viagens são passivas no pull do produto. Hoje, a sua estratégia ainda é muito push, e nós temos casos concretos. Com a Ilha da Terceira nós fizemos uma campanha onde nos focamos num primeiro momento na força de vendas, através de suportes de comunicação e ações e as vendas não vinham. Só quando o Operador S se dirigiu diretamente ao cliente final, através da promoção do pacote com recurso a influenciadores, da comunicação de publicações nas redes sociais, e da resposta a mensagens privadas, é que as vendas começaram a gerar. Nós atuamos mais com estratégias pull. Daí ser importante trabalhar o consumidor final.” - DM.

“É importante, quando um consumidor vai a uma agência de viagens, que nos conheça para pedir especificamente o nosso pacote. No meio de tantas ofertas, é importante eles dirigirem-se lá e dizerem “quero este pacote, já falei com eles no Facebook e é isto que quero”.” – GC

### **Análise de conteúdo da pesquisa documental**

Tal como o modelo de análise das entrevistas, a análise documental baseou-se no modelo de Bardin (1977). A organização dos dados em grupos levou à



definição de uma estrutura de categorias por indicadores. Seguiu-se a exploração individual dos indicadores, com a transcrição de conteúdo relevante e inferência de conhecimento. A análise documental tem como objetivo aprofundar a compreensão da categoria c. Marketing de conteúdos e da subcategoria c.1. Estratégia de storytelling representadas na Tabela 1. Da análise de conteúdo da pesquisa documental, distinguem-se, além dos indicadores identificados nas entrevistas, os seguintes indicadores do marketing de conteúdos: storytelling de captação de atenção e storytelling de retenção.

Um indicador evidente da análise é o desenvolvimento de estratégias em marketing de conteúdos, com o fim de captar a atenção do consumidor final que não teve experiência com a marca. São conteúdos especificamente ligados à divulgação do produto, com objetivos traçados a curto prazo e apresentam características de linguagem imperativas: “Existem certas palavras que já sabemos que têm maior impacto, tais como: últimos lugares, tudo incluído.” - afirma a account da marca.

A mensagem é criada no âmbito dos benefícios do produto, associados a call to action<sup>11</sup>. O call to action tem correspondência a um link para o website, no qual o consumidor consegue realizar uma simulação de orçamento. Após realizar a simulação, o consumidor não consegue efetuar a compra uma vez que o Operador S só vende à agência de viagens, Business to Business (B2B)<sup>12</sup>. O processo de compra pressupõe o consumidor usar a simulação para apresentar numa agência de viagens. Contudo, dado que a comunicação é realizada Business to Consumer (B2C)<sup>13</sup> e não há referências ao nível dos conteúdos de como realizar a compra, o novo utilizador revela dúvidas em relação à compra. Na maioria das situações, isso resulta no contacto direto

---

<sup>11</sup> Termo usado para qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou utilizadores de uma página a realizar alguma ação, muito comum em sites, emails e anúncios.

<sup>12</sup> Modelo de negócio também chamado empresa para empresa em que o cliente final é uma outra empresa e não uma pessoa física.

<sup>13</sup> Modelo de negócio também chamado empresa para consumidor em que o cliente final é diretamente o consumidor.





do consumidor com o Operador S, via mensagens privadas nas redes sociais ou no chat online do website (para o consumidor final, a marca não fornece mais meios de contatos), para esclarecer as suas perguntas. Desta forma, a marca consegue ter autonomia para atrair o potencial cliente e encaminhar para o agente de viagens.

Outra forma de conteúdos de atração, é os passatempos online de oferta realizados em parceria com influenciadores digitais. Neste sentido, a atração não é diretamente para a venda, mas tem em vista a visibilidade e a atração de novos seguidores.

Em relação ao indicador storytelling de retenção, são distinguidos os formatos de vídeo, imagem, stories e mensagens privadas personalizadas. Os conteúdos criados neste contexto têm uma função a longo prazo. O formato é caracterizado como amigável para o consumidor, e de cariz emocional, pois atua de forma mais próxima e envolvente. Por outras palavras, são desenvolvidos conteúdos que acrescem valor ao produto e serviço do Operador S. Englobam um conjunto de informações sobre viagens, nomeadamente, o que fazer, pontos de interesse, o que comer, dicas de viajante, entre outras, que se enquadram como uma fonte de informação credível e valiosa para o consumidor.

Enquanto os formatos de vídeo, imagem e stories seguem uma estratégia de interação, voltada para métricas como o números de gostos, comentários e partilhas, as mensagens privadas seguem uma estratégia de conversão, voltada essencialmente para a conversão em leads, através da recolha de contactos e de informações durante o esclarecimento de dúvidas e pedidos de orçamentos. Em ambas as estratégias, o grande objetivo é a retenção, não a atração de novos seguidores, mas a criação de relações de confiança com aqueles que são próximos à marca, na qual existe confiança para a partilha de informação, com missão da marca em ser um líder de opinião relevante no mercado das .



Verifica-se, assim, que nas estratégias de storytelling são identificados indicadores ao nível dos objetivos: atração (curto prazo) e retenção (longo prazo) do consumidor. A identificação destes indicadores é importante para a escolha das ferramentas de inbound marketing que mais se enquadram na mensagem a transmitir. Enquanto o storytelling de atração de atenção é vocacionado para os benefícios do produto e campanhas especiais, com ações como os passatempos online, o storytelling de retenção centra-se no valor acrescentado do produto, proporcionando conteúdos valiosos para o consumidor, reforçados por relações de confiança. Ambos os indicadores têm um papel importante no inbound marketing do Operador S, pois só o seu conjunto - atrair o consumidor para próximo da marca e estabelecer interações contínuas - é capaz de o posicionar o mais próximo da missão de ser líder de opinião da área de viagens.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **A relação entre o marketing de conteúdos e a estratégia de comunicação do Operador S**

O marketing de conteúdos “envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre conteúdos” (Kotler et al., 2017, p. 155). Além do conteúdo estático do website, o Operador S faz também uso de vídeos, conteúdo gerado pelo consumidor (Chaffey & Smith, 2013) bem como por influenciadores digitais e conteúdo considerado amigável para o consumidor, como stories (Opreana & Vinerean, 2015) e mensagens privadas trocadas nas redes sociais e no live chat<sup>14</sup> do site.

O Operador S preserva a informação fornecida pelos utilizadores nas redes. As sondagens e os reviews de clientes (Bazaarvoice e The CMO Club, 2011) assumem um papel importante na tomada de decisão. Para fortalecer o envolvimento emocional (Pulizzi, 2014) das partes durante a narrativa,

---

<sup>14</sup> Site em tempo real.



crescentemente a marca aposta em técnicas de storytelling (Du Plessis, 2015c). Um aspeto considerado importante para as técnicas de storytelling parte pela definição do público-alvo (Świeczak, 2014a). A Gestora de Conta refere que o consumidor Operador S como: “O nosso público é um bocado premium. Normalmente mais de 30 anos, licenciados ou com algum tipo de formação porque os nossos destinos são muito tropicais e é para um consumidor com algum poder de compra.” É importante salientar que a segmentação é realizada tendo particular consideração pela dimensão de preferências de consumo do consumidor: “consideramos interesses como: viajar, destino, outras agências.” - GC. Existe zelo em direcionar os conteúdos para o consumidor, sendo o produto posicionado como o meio para tornar tangível o estilo de vida e preferências do consumidor (Świeczak, 2014a).

A abordagem de marketing de conteúdos, praticada pelo Operador S, tem participação em storytelling de captação de atenção e storytelling de retenção (Pulizzi, 2014). Para a captação da atenção, o objetivo é atrair potenciais clientes a curto prazo, sendo frequente o uso de palavras imperativas em posts de divulgação de produto, como por exemplo “últimos lugares”, e “tudo incluído”. Existem também esforços ao nível de resposta a mensagens privadas e realização de passatempos em parceria com influenciadores.

Há a aplicação de marketing de conteúdos nas estratégias de retenção dirigidas para quem já teve o primeiro momento de contacto com a marca, segundo a account da marca. Uma das formas é através das mensagens privadas nas redes sociais. Nesse meio “o tipo de mensagens trocadas é mais profundo e tem maior atenção”- GC. Existe uma personalização da mensagem de acordo com os interesses, desejos e informações pessoais. Ademais, é desenvolvido storytelling em formatos de vídeo, imagens e stories que divulgam conteúdos valiosos relacionados com viagens. O objetivo é a criação de relações de confiança duradouras que associam a marca a um líder de opinião de férias relevante. Além disso, existe programação para o



desenvolvimento de campanhas de retargeting<sup>15</sup> no Facebook específicas para esse público-alvo. Lundqvist et al. (2013) referem que uma boa estória pode envolver os consumidores a tornarem-se embaixadores da marca, divulgando através do word of mouth positivo e recomendando a marca a outras pessoas. Este tipo de estratégia é promovido pelo Operador S há cerca de cinco anos, através de campanhas com influenciadores e, até hoje, é notório o retorno evidente no maior número de visitantes para o site, na maior visibilidade da marca e no envolvimento mais próximo com o consumidor. Os grupos de influenciadores são caracterizados por vivenciar as experiências de viagem proporcionadas pela marca e partilhar as suas influentes estórias com a sua comunidade (Adolpho, 2014). Este poder de influência dos embaixadores não se limita a figuras públicas. Abrange, também, de forma significativa, pessoas anónimas, uma vez que estas são mais capazes de transmitir honestidade e veracidade nas suas estórias.

### **A relação entre o marketing dos medias sociais e a estratégia de comunicação do Operador S**

Uma rede social é um site ou serviço que permite a partilha entre utilizadores conectados. Permite a criação colaborativa de conteúdo, interação social e partilha de informações em diversos formatos (Miller, 2011). De acordo com a diretora de marketing do Operador S, a base da comunicação online da marca com o consumidor final parte das redes sociais Facebook e Instagram. Como mais-valia, apresenta uma comunidade forte, com cerca de 100.000 seguidores nas redes sociais. O objetivo da marca nas redes sociais, é o de gerar engagement com o consumidor, incentivá-lo a iniciar e a manter contacto próximo com a marca, para tirar dúvidas e solicitar informações. Ou seja, incentivar a pesquisa social (Adolpho, 2014). Denota-se o uso das redes sociais pelo consumidor como fonte de informação (Świeczak, 2014b) à qual o consumidor solicita ativamente ajuda na realização de simulações de

---

<sup>15</sup> Consiste em mostrar anúncios segmentados aos utilizadores que já interagiram com a marca, seja no site, motores de busca, sites parceiros e redes sociais.



orçamentos de viagem e informações sobre os destinos. Além disso, como objetivo, a marca revela favorecer as relações de partilha de opinião e experiências com a marca. Os reviews e os comentários dos consumidores favorecem a pesquisa social, uma vez que, sendo gerada pelo endorsement dos contactos da rede, transmite maior confiança a quem lê (Adolpho, 2014).

Comparativamente com o marketing nos meios tradicionais, são apresentadas significativas vantagens no uso das redes sociais como estratégia de marketing. A empresa identifica a capacidade de ouvir o feedback dos consumidores, os custos competitivos (Neti, 2011), e a possibilidade de mensurar os resultados como as principais valias.

### **A relação do marketing de conteúdos nos medias sociais do Operador S**

Chaffey & Smith (2013) identificam a Internet como uma ferramenta de comunicação dividida em três categorias de media. Fazem parte a paid media<sup>16</sup>, a owned media<sup>17</sup> e a earned media<sup>18</sup>. As estratégias de marketing de conteúdos desenvolvem-se no Operador S, essencialmente, em owned media e earned media. A owned media corresponde ao site e às redes sociais Facebook e Instagram, sendo que estas últimas são o hub de todas as ações elaboradas para o consumidor final. Em earned media, destaca-se a participação do consumidor final e as campanhas desenvolvidas com influenciadores nas redes sociais. A vantagem das redes sociais para o Operador S depreende-se com o facto de serem um meio participativo que facilita a colaboração do internauta (Carrera, 2012). O consumidor do Operador S tem ao seu poder a capacidade de participar em sondagens online que visam a melhoria do produto, a criação e a publicação de conteúdo pessoal relacionado com a marca, e a realização de comentários e reviews derivados da experiência de consumo. Em conjunto com os

---

<sup>16</sup> São materiais ou conteúdos que estão presentes em espaços independentes da marca por meio de pagamentos.

<sup>17</sup> São os canais que pertencem à marca, como por exemplo site, blog e landing pages.

<sup>18</sup> São canais, medias ou plataformas que não fazem parte do negócio ou empresa, mas que fazem parte da exposição orgânica da marca.



influenciadores, estes elementos, externos à empresa, são caracterizados como os formadores de preferências, com poder de recomendação sobre a marca Operador S, capaz de influenciar o comportamento de outros indivíduos a novas experiências (Anderson, 2006).

### **Identificar indicadores de sucesso na prática de marketing de conteúdos nas redes sociais que atraem o consumidor e reforçam o inbound marketing no Operador S**

Desde 2014 que o Operador S mudou a sua abordagem com o cliente, isto é, de estratégias push para estratégias pull, em que procura de forma ativa atrair o cliente. “Antes deixávamos mais o cliente à deriva, ele via a nossa marca e tinha que ir à agência de viagens. Hoje em dia nós puxamos o cliente para nós e somos nós que encaminhamos para a agência, para tentar que a venda fique na marca - DM”. Atualmente, o Operador S proporciona ao consumidor conteúdos e meios que lhe permitem assumir o controlo e decidir quando procurar a empresa (Court et, al. 2009). A esta ideia, Świeczak (2014b) conceitualiza de inbound marketing. O objetivo mais importante do inbound marketing, para o Operador S, é gerar engagement nas redes sociais, isto é, promover conversas contínuas nas quais os consumidores sintam confiança na marca como fonte de informação e meio de interação e de partilha das suas próprias opiniões e experiências. O reforço destas conversas contínuas resulta em mais vendas no momento de decisão “se este já tiver ouvido falar do Operador S mais facilmente a venda cai” – DM.

Para alimentar esta relação, a marca oferece conteúdos que demonstram os benefícios do produto para o consumidor (Świeczak, 2014b & Opreana & Vinerean, 2015) aliados a uma componente emocional (Pulizzi, 2014) e amigável (Opreana & Vinerean, 2015), desenvolvida a longo prazo. Além disso, no sentido de manter relações próximas, é recorrente o desenvolvimento de campanhas com influenciadores. São proporcionadas experiências de viagens para estes criarem conteúdos próprios sobre as suas histórias reais. Ambiciona-se, ao nível dos utilizadores, criar atitudes positivas



em relação à marca (Lambin, 2000), que lhe conferem maior credibilidade e notoriedade. Um resultado visível destas campanhas foi no destino das Maurícias, no qual foi desenvolvida uma ação isolada com uma influenciadora e o hotel onde ela ficou. O hotel ocupava o sexto lugar de vendas no destino e desde que houve a ação até ao ano da recolha destes dados o mesmo ocupou o terceiro lugar no ranking de vendas.

Para contar estórias diferenciadoras, são envolvidas técnicas de storytelling (Du Plessis, 2015c) através de métodos menos convencionais, mas mais eficazes em acessibilidade, tais como: mensagens privadas, vídeos, passatempos, conteúdo originado por consumidores e influenciadores e stories nas redes sociais. O Operador S pretende, portanto, contar estórias diferentes com as suas plataformas e redes sociais no sentido de criar conteúdos diferenciadores e apoiar o storytelling dos embaixadores.

## **CONCLUSÃO**

O interesse nesta investigação centra-se na compreensão do papel do inbound marketing na estratégia de comunicação. O enfoque é assimilar o contributo dos conteúdos nas redes sociais na atração do consumidor, aplicado ao caso do turismo. Os resultados deste estudo indicam que os conteúdos são o elemento chave de comunicação da marca com o consumidor final. Os principais formatos são o vídeo, o conteúdo gerado pelo consumidor e por influenciadores digitais, o conteúdo de mensagens privadas, live chat do site e os stories nas redes sociais. Existe conteúdo diferenciado entre potenciais clientes e atuais clientes, com uma abordagem mais personalizada na retenção de atuais clientes. Os conteúdos são voltados para o consumidor, nos quais se promove a compra como o meio de este alcançar o seu estilo de vida e satisfazer as suas necessidades. Procura-se, através das estórias, agregar valor simbólico superior aos bens e serviços com o objetivo de o consumidor criar associações positivas em relação à marca. Desta forma, a marca procura posicionar-se como líder de opinião na área das viagens, apresentando-se como uma relevante fonte de informação para o



consumidor. Há, ainda, a aposta no envolvimento emocional e transparente através de técnicas de storytelling, com relevo para as parcerias com influenciadores digitais.

Atrair o consumidor envolve despertar neste o interesse de procurar pela marca, e a construção de atitudes positivas em relação a esta. Para isso, é fundamental oferecer um storytelling valioso para o consumidor, aliado a uma componente emocional, como é o caso do recurso a parcerias com influenciadores digitais. O processo envolve o investimento em conversas contínuas que promovem o engagement, possível através de meios de natureza participativa e colaborativa, o que é o caso das redes sociais. A acessibilidade das ferramentas permite a partilha de conteúdo não invasivo, deixando o poder no consumidor de decidir em que circunstâncias procurar pela marca. Algumas destas ferramentas amigáveis identificadas nas redes sociais da marca são as seguintes: mensagens privadas, vídeos, passatempos online, conteúdo originado por consumidores e influenciadores, e stories nas redes sociais. Além disso, os desafios identificados englobam rapidez de comunicação, flexibilidade de conteúdos e meios.

O inbound marketing em negócios B2B vem retirar poder aos intermediários, entregando ao consumidor um papel ativo na decisão das marcas existentes nos pontos de venda. Este processo exige, pela parte das marcas, como o caso do Operador S, um grande acompanhamento do mercado, tanto com estudos de mercado como com ferramentas de community listening. A gestão da comunidade é um trabalho complexo que envolve um constante acompanhamento tanto online como offline. Ouvir o cliente é importante em todo o processo da compra, para perceber as razões da compra e da não compra. Perceber no momento da compra porque o consumidor comprou um pacote x e não y são informações valiosas para o seu negócio. Deste modo, a expressão comunidade não pode ser apenas centrada para o consumidor final, mas ser amplamente alargado para os intermediários. Estes serão a última cara da marca e com forte poder na decisão final, pois têm





influência no processo/fecho da compra, principalmente em produtos ou serviços de valor elevado. Ter campanhas regulares com influenciadores e campanhas centradas para o cliente final traz como desafio intermediários desconfiados e com percepção de desvalorização do trabalho, pois são chamadas pessoas a darem opinião sobre a área sobre a qual não têm especialização. Os operadores têm como desafio a integração desta comunidade num só, em que nenhuma das partes se sinta excluída.

### **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Considera-se, como limitação do estudo, a impossibilidade de prever a longo prazo os resultados da prática de inbound marketing na empresa S. Outra importante limitação pende-se com a abrangência da problemática. A análise poderia ter englobado outros domínios de investigação e dimensões de estudo, além daquelas aprofundadas pelo trabalho. A escolha procurou ir ao encontro dos domínios da empresa, contudo admite-se a possibilidade de análise de outros domínios dentro do inbound marketing.

Em relação à principal dificuldade da investigação, identifica-se a recolha de dados, uma vez que o tema era pouco explorado pela empresa em questão e não foi possível reunir e cruzar dados de outros departamentos relacionados com os resultados do marketing, como o departamento de vendas.

### **RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Durante o estudo, foi notório o contacto recorrente do consumidor com o Operador S, com o objetivo de solicitar serviços que não eram da responsabilidade deste, mas antes de um agente de viagens. Este acontecimento regular surgia porque o Operador S realiza uma comunicação como agente de viagens, comunicando diretamente com o consumidor final e não apenas com a sua área de negócio B2B. Além disso, o próprio consumidor revelava falta de conhecimento em relação ao processo de venda da marca.

Daqui surge como questão: Por que motivo (s) o Operador S não realiza uma



comunicação clara nos próprios meios de comunicação, nos quais anuncia de forma

explícita ser um grossista e não vender diretamente a consumidor final? Esta questão foi levantada no momento das entrevistas, não tendo havido, contudo, resposta.

Identificámos, no entanto, que embora a comunicação não fosse clara, tinha resultados como estratégia de inbound marketing. O processo resultava no contacto direto dos consumidores com o Operador S, aquando das suas dúvidas de compra e experiências. Eles eram atraídos por aquela mensagem da marca não explícita. Fica por saber se os resultados seriam os mesmos caso a mensagem fosse direta e mencionasse que a área de vendas não é destinada ao consumidor final. Desse modo, novos caminhos de investigação poderiam aportar o estudo da eficácia de mensagens equívocas na atração do consumidor.

## REFERÊNCIAS

Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao "Consumidor 2.0 " e ao "Prosumer. *Comunicação e Sociedade*, 22, pp.131-147.

Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). *Inbound marketing*. (Master's Papers) Clark University: School of Professional Studies.

Barker, R., & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. *Journal Of Business Communication*, 47(3), pp. 295-312. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021943610369782>

Bispo, J. V. O., Lodi, M. D. F., & Spinola, C. A. (2020). Marketing e Turismo Religioso: Perfil e Satisfação dos Visitantes das Obras da Primeira Santa Brasileira, *Marketing and Tourism Review*, 5(2), pp. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.6229>



Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Ação Política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castro, F. J. G., & Gândara, J. M. G. (2019). A Regionalização do Turismo no Estado do Paraná sob a Perspectiva do Marketing, *Marketing & Tourism Review*, 4(1), pp. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5079>

Chaffey, D., & Smith, PR. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4ª ed.). London: Routledge.

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3), pp. 231- 244. DOI: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.

Du Plessis, C. (2015a). Academic guidelines for content marketing: Research-based recommendations for better practice. Department of Communication Science: University of South Africa

Du Plessis, C. (2015b). Proceedings of the European Conference on Social Media. An exploratory analysis of essential elements of content marketing, 9–10 Julho. Porto: Academic Conferences Publisher International.

Du Plessis, C. (2015c). Brand storytelling: The case of the Coca Cola Journey website. *Communitas: Journal for Community Communication*.

Esteves, A., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*. Porto: Instituto de Sociologia. Gates, B. (1996). Content is king.

Fonseca, J. J. S. (2002) *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.

Gibson, O. (2005). Shopper's eye view of ads that pass us by. *The Guardian*.



Godoy, A. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, 35(2), pp.57-63. São Paulo: Revista da administração de empresas. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

Gonçalves, A. (2004). Métodos e técnicas de investigação. Universidade do Minho: Instituto de ciências sociais.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches. Jossey-Bass.

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

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lecinski, J. (2011). ZMOT – Winning the zero moment of truth. Google Inc.

Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Catrso, R., Coelho, M. F., Cyrillo, M. W., Dalonso, Y., Gimenes-Minasse, M. H., Gosling, M. S., Lanzarini, R., Leal, S. R., Marques, O., Mayer, V. F., Moreira, C. J., Moraes, L. A., Netto, A. P., Perinotto, A. R. C., Neto, A. Q., Raimundo, S., Sanovicz, E., Tretin, F., & Uvinha, R. R. (2021). O Futuro do Turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm originated



story. *Journal of Brand Management*, 20(4), pp. 283-297. DOI: 10.1057/bm.2012.15

Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9<sup>a</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Harvard University* 63 (2), pp. 81-97.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), pp.1-15.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new Development in online marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 26(1), pp. 1153–1159.

O'Reilly, T. (2015). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc.

Perinotto, A. R. C., Simões, S. B., Sousa, S. M., & Braga, S. S. (2020). Impacto das Plataformas Digitais na Oferta de Meios de Hospedagem: Comparativo de Vendas entre Booking.com e Airbnb, *Marketing and Tourism Review*, 5(2), pp. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5940>

Pimentel, T. (2020). A gestão de operações em organizações da cadeia produtiva do turismo: análise da oferta de atrativos culturais em juiz de fora (MG), *Marketing and Tourism Review*, 5(2), pp. 1-42. DOI: 10.29149/mtr.v5i2.5966

Pombal, B., Lopes, C., & Barreira, N. (2008). A importância da recolha de dados na avaliação de Serviços de Documentação e Informação: a aplicabilidade do SharePoint nos SDI da FEUP. Porto: Faculdade de Engenharia.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), pp. 116-123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>



Pulizzi, J. (2014). *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Professional.

Rantanen, T. (2010). The message is the medium. An interview with Manuel Castells. *Global Media and Communication*, pp. 134-147. DOI: 10.1177/1742766505054629

Silva, A., & Fossá, M. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo para aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*.

Silva, F. F., & Barreto, L. M. T. S. (2018). Encantamento do Cliente: Uma Discussão Teórica a Partir da Literatura do Turismo e Hospitalidade. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), pp. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4582>

Świeczak, W. (2014a). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Minib*, pp. 130-151.

Świeczak, W. (2014b). Inbound Marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises. *Minib*, 12 (2).

Teixeira, T. (2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*. Working paper. Harvard Business School.

Terra, C. (2009). *Usuário Mídia: o quinto poder*.

Trigo, L. G. G. (2020). Viagens e Turismo: Dos Cenários Imaginados às Realidades Disruptivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), pp. 1-13. DOI: 10.7784/rbtur.v14i3.2107

Tugend, A. (2015). *From Bedtime to the Boardroom: Why Storytelling Matters in Business*. Entrepreneur.

Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. In *Search Engine Optimization* (pp. 506 – 511). Praga. DOI: 10.12955/cbup.v3.645

Livros



Adolpho, C. (2014). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital (2ªed.). Alfragide: Texto editores.

Adolpho, C. (2016). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital (3ªed.). Alfragide: Texto editores.

Anderson, C. (2006). A cauda longa. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier.

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

Berger, J. (2014). Contágio. O que torna as coisas populares à escala mundial (1ªed.). Lisboa: Clube do Autor.

Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa à comunicação em rede. Porto: Porto Editora.

Carrera, F. (2009). Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar (1ªed.) Lisboa: Sílabo

Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). Consumer tribes. New York: Elsevier.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). b-Mercator Blended Marketing (1ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano (1ª ed.). Coimbra: Actual Editora.

Kotler, P. (2013). Marketing para o século XXI (7ª ed.). Lisboa: Editorial Presença

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante.

Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico (4ªed.). Lisboa: McGraw-Hill

Lévy, P. (2003). A inteligência coletiva: por um antropologista do ciberespaço (4ª ed.). São Paulo: Loyola.

Lieb, R. (2011). Content marketing. USA: QUE Publishing.



Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10<sup>ª</sup> ed.). Lisboa, Dom Quixote.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.

Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide* (2<sup>ª</sup> ed.). United States on America: Que Publishing.

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação – da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4<sup>ª</sup>ed.) Lisboa: Gradiva

Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. United States of America: Penguin Group.

Toffler, A. (1980). *The third wave* (6<sup>ª</sup>ed.). Nova Iorque: Batman Books.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1<sup>ª</sup> ed.). São Paulo: Novatec Editora.

Alas, J. (2017). *O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade: O caso da cidade do Porto*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior do Porto, Porto.

Costa, V. (2017). *Plano de negócios para a criação de um operador turístico*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.

Machado, A. (2004). *Content marketing em Portugal: Um estudo qualitativo em agências de publicidade/comunicação*. (Dissertação de Mestrado). Lisboa School of Economics and Management, Lisboa.

Halldén, A., Dahlin, A. (2018). *Content with Content? A qualitative study on the implementation, maturity and future of inbound marketing strategies in the*





Swedish B2B sector Content with Content? A qualitative study on the implementation, maturity and future of inbound marketing strategies in the Swedish B2B sector. (Dissertação de Mestrado). International Business School, Jönköping University.

Rufino, C. (2009). A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional. Trabalho Pós Graduação. Universidade Metodista de São Paulo.



